

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DEISSY NAIL´S EN AREQUIPA 2017”

Tesis presentada por los Bachilleres:

Alemán Delgado, Marjorye Sofia

Huamaní Llanos, Romario Vicente

Para optar el Título de Licenciado en
Administración de Empresas.

Asesor: Mg. Midolo Ramos, Wilfredo

Arequipa, Perú

2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

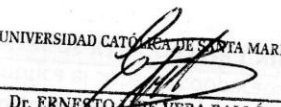
Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Héctor Taco Tamo y Mgter. Wilfredo Midolo Ramos, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DEISSY NAIL’S, AREQUIPA 2017”** Presentado por los señores bachilleres: ALEMAN DELGADO MARJORYE SOFIA Y HUAMANI LLANOS, ROMARIO VICENTE.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por: ALEMAN DELGADO MARJORYE SOFIA Y HUAMANI LLANOS, ROMARIO VICENTE, de acuerdo al informe del jurado Predictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 12 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARÍA


Dr. ERNESTO LUIS VERA BALLÓN
Director (e) de la Escuela Profesional
de Administración de Empresas

LVE/DEPAE
Rn

DEDICATORIA

A Dios, por darme la ciencia necesaria para cumplir mis objetivos, a mis padres, por su gran apoyo, por su amor y motivación que me inspiran a seguir adelante, y a mis profesores, que han dedicado tiempo y esfuerzo en mi formación personal y profesional.

Marjorye Sofía Alemán Delgado

Dedicar y Agradecer A Dios, por brindarme la oportunidad de llevar una vida profesional, a mis padres, por el gran esfuerzo y apoyo que me dan cada día siendo fuente de mi inspiración, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a todas las personas que me estiman y a mis profesores, que me han guiado en esta etapa profesional.

Romario Vicente Huamaní Llanos

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
INTRODUCCION.....	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPITULO 1.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Planteamiento teórico.....	1
1.1. Problema.....	1
1.1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.....	2
1.2. Descripción.....	2
1.2.1. Campo, área y línea.....	2
1.2.2. Tipo de problema.....	2
1.2.3. Análisis de variables.....	3
1.2.4. Interrogantes básicas.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivo específicos.....	6
CAPITULO 2.....	7
MARCO TEORICO.....	7
2. Determinación De Conceptos.....	7
2.1. Estudio de pre factibilidad.....	7
2.1.1. Estudio de mercado.....	7
2.1.2. Estudio técnico.....	9
2.1.3. Presupuestos e inversiones.....	13
2.1.4. Estudio económico financiero.....	15
2.1.5. Sector belleza.....	20
2.1.6. Antecedentes de la empresa Deissy Nail´s.....	21
2.2. Antecedentes.....	22

2.3. Hipótesis	23
CAPITULO 3	24
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	24
3. Descripción de Análisis Operativo	24
3.1. Técnicas	24
3.2. Técnicas e Instrumentos	24
3.3. Estructura de las técnicas e instrumentos	24
3.4. Campo de verificación	24
3.5. Estrategias de recolección de datos	26
CAPITULO 4	29
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	29
4. Estudio de Pre factibilidad.....	29
4.1. Estudio de mercado	29
4.1.1. Análisis de la demanda	29
4.1.2. Análisis de la oferta	46
4.1.3. Análisis de proveedores.....	51
4.1.4. Estrategias de comercialización.....	56
4.2. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO.....	63
4.2.1. Tamaño del proyecto	63
4.2.2. Capacidad del proyecto	63
4.2.3. Detalles de Tecnología	63
4.2.4. Localización del proyecto.....	64
4.2.5. Organización y administración.....	69
4.2.6. Tecnología del proyecto	76
4.3. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	84
4.3.1. Inversiones.....	84
4.3.2. Ingresos y egresos del proyecto.....	87
4.3.3. Financiamiento	92
4.3.4. Punto de Equilibrio.....	95
4.4. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	96
4.4.1. Estados Financieros	96
4.4.2. Determinación del costo de oportunidad COK	99
4.4.3. Determinación de Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	100

4.4.4. Evaluación económica VANE.....	100
4.4.5. Evaluación financiera VANF	101
4.5. Análisis De Sensibilidad	102
4.5.1. Escenario pesimista	102
4.5.2. Escenario optimista	103
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	109
APÉNDICES	110



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	4
Tabla 2 <i>Estructura de las Técnicas e Instrumentos</i>	24
Tabla 3 <i>Población de Arequipa por Distritos y por NSE AB (14-49 años)</i>	25
Tabla 4 <i>Recursos Financieros</i>	28
Tabla 5 <i>Género</i>	30
Tabla 6 <i>Edad</i>	30
Tabla 7 <i>Situación Laboral</i>	31
Tabla 8 <i>Asistencia</i>	32
Tabla 9 <i>Sensibilidad</i>	33
Tabla 10 <i>Asistencia</i>	34
Tabla 11 <i>Servicios</i>	35
Tabla 12 <i>Horario de Asistencia</i>	36
Tabla 13 <i>Atributos</i>	37
Tabla 14 <i>Medios de In formación</i>	38
Tabla 15 <i>Percepción del Servicio</i>	39
Tabla 16 <i>Ubicación de Preferencia</i>	40
Tabla 17 <i>Nuevos Servicios</i>	41
Tabla 18 <i>Preferencia de ofertas</i>	42
Tabla 19 <i>Preferencias de la Demanda</i>	43
Tabla 20 <i>Servicios Complementarios</i>	44
Tabla 21 <i>Proyección de la Demanda</i>	45
Tabla 22 <i>Concentración de oferta</i>	46
Tabla 23 <i>Gasto Promedio</i>	47
Tabla 24 <i>Proyección de la Oferta</i>	48
Tabla 25 <i>Demanda Insatisfecha</i>	49
Tabla 26 <i>Mercado Disponible</i>	49
Tabla 27 <i>Mercado Efectivo</i>	50
Tabla 28 <i>Mercado Meta</i>	50
Tabla 29 <i>Productos Comercializados por Tec Italy</i>	51
Tabla 30 <i>Productos comercializados por Alfa Parf</i>	52
Tabla 31 <i>Productos comercializados por Distribuidor la Paz</i>	53
Tabla 32 <i>Productos comercializados por Criscolor</i>	54
Tabla 33 <i>Productos comercializados por Recamier</i>	54
Tabla 34 <i>Productos comercializados por Distribuciones La Hermosa</i>	55
Tabla 35 <i>Productos comercializados por Rodher S.A.C</i>	56
Tabla 36 <i>Mix del Marketing</i>	58
Tabla 37 <i>Tabulación de alternativas de Localización</i>	64
Tabla 38 <i>Factores de Localización</i>	64
Tabla 39 <i>Ponderación de los Factores</i>	66
Tabla 40 <i>Peso de cada factor</i>	66
Tabla 41 <i>Requerimiento de Mano de Obra</i>	70

Tabla 42 <i>Funciones del Administrador</i>	71
Tabla 43 <i>Funciones del Recepcionista</i>	72
Tabla 44 <i>Funciones del Estilista</i>	73
Tabla 45 <i>Funciones del Manicurista-Pedicurista</i>	74
Tabla 46 <i>Funciones Personal de Limpieza</i>	75
Tabla 47 <i>Requerimiento de Maquinaria y equipo</i>	76
Tabla 48 <i>Inversiones Activo Fijo</i>	85
Tabla 49 <i>Inversión de activos intangibles</i>	86
Tabla 50 <i>Inversión en capital de trabajo</i>	87
Tabla 51 <i>Mano de Obra Directa</i>	88
Tabla 52 <i>Resumen de Gastos Directos</i>	88
Tabla 53 <i>Materiales Indirectos</i>	89
Tabla 54 <i>Mano de Obra Indirecta</i>	89
Tabla 55 <i>Gastos Indirectos de Operación</i>	90
Tabla 56 <i>Resumen de Costos y gastos indirectos de Operación</i>	90
Tabla 57 <i>Gastos de administración</i>	91
Tabla 58 <i>Gastos de ventas</i>	91
Tabla 59 <i>Gastos Pre Operativos</i>	92
Tabla 60 <i>Depreciación de Activo</i>	92
Tabla 61 <i>Estructura de capital</i>	93
Tabla 62 <i>Detalle del Financiamiento</i>	94
Tabla 63 <i>Cronograma de amortizaciones</i>	94
Tabla 64 <i>Punto de Equilibrio</i>	95
Tabla 65 <i>Resumen Punto de Equilibrio</i>	95
Tabla 66 <i>Estado de Resultados Proyectados</i>	96
Tabla 67 <i>Flujo de caja económico Proyectado</i>	97
Tabla 68 <i>Flujo de caja financiero</i>	98
Tabla 69 <i>Valor de Bonos Internacionales</i>	99
Tabla70 <i>Evaluación económica VANE</i>	100
Tabla 71 <i>Evaluación financiera</i>	101
Tabla 72 <i>Supuestos</i>	102
Tabla 73 <i>VANE- Escenario Pesimista</i>	102
Tabla 74 <i>VANF- Escenario Pesimista</i>	103
Tabla 75 <i>VANE-Escenario Optimista</i>	103
Tabla 76 <i>VANF- Escenario Optimista</i>	104
Tabla 77 <i>Detalle de la Competencia</i>	112
Tabla 78 <i>Generalidades de Maquinaria y Equipo</i>	115
Tabla 79 <i>Generalidades de Mobiliario y Herramientas</i>	117
Tabla 80 <i>Estimación lineal de la demanda</i>	120
Tabla 81 <i>Estimación lineal de la Oferta</i>	120
Tabla 82 <i>Proyección de ventas</i>	121
Tabla 83 <i>Precio de Tintes y Tratamientos</i>	124
Tabla 84 <i>Precio Faciales</i>	126
Tabla 85 <i>Precio de Depilaciones</i>	127

Tabla 86 <i>Precio de Cortes</i>	128
Tabla 87 <i>Precio de Manicura</i>	129
Tabla 88 <i>Precio de Pedicura</i>	130
Tabla 89 <i>Precio de Peinados</i>	131
Tabla 90 <i>Precio de Maquillaje</i>	132
Tabla 91 <i>Materiales Directos</i>	133
Tabla 92 <i>Punto de Equilibrio Tintes y Tratamientos</i>	135
Tabla 93 <i>Punto de Equilibrio Faciales</i>	136
Tabla 94 <i>Punto de Equilibrio Depilaciones</i>	137
Tabla 95 <i>Punto de Equilibrio de Cortes</i>	138
Tabla 96 <i>Punto de Equilibrio Manicura</i>	139
Tabla 97 <i>Punto de Equilibrio Pedicura</i>	140
Tabla 98 <i>Punto de Equilibrio Peinados</i>	141
Tabla 99 <i>Punto de Equilibrio Maquillaje</i>	142

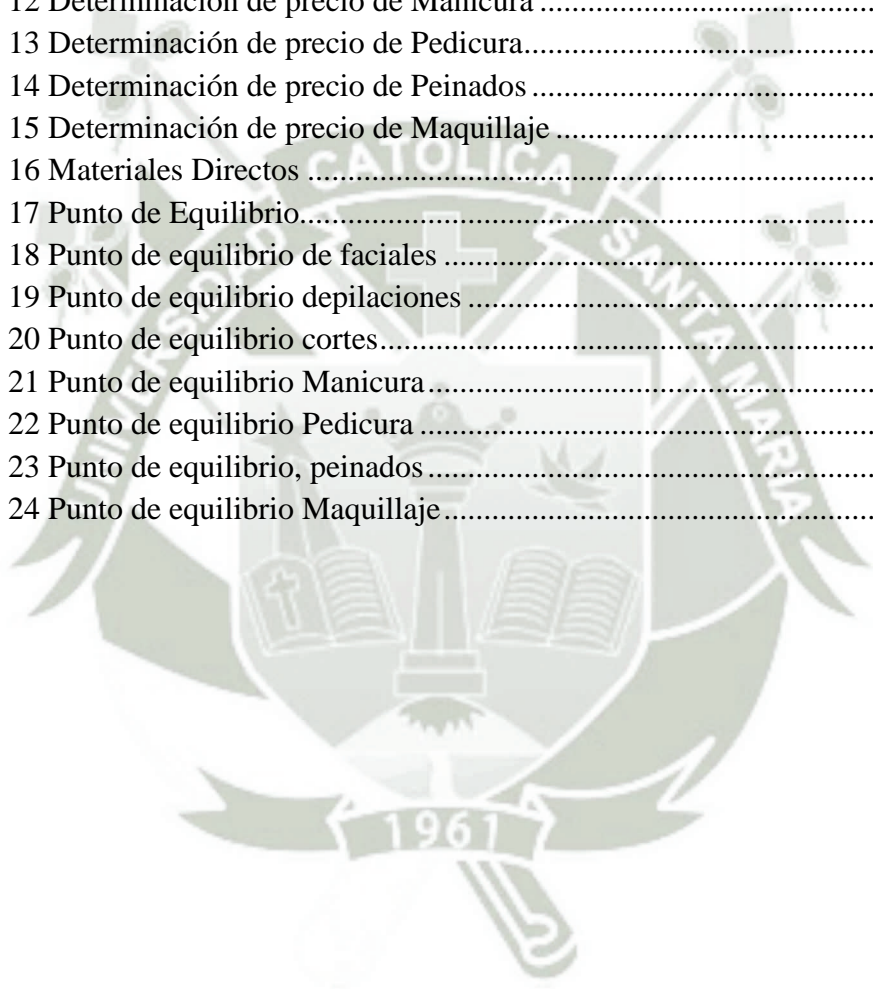


INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1 Localización recomendada	67
Grafico N° 2: Macro localización.....	68
Grafico N° 3: Micro localización	69
Grafico N° 4: Estructura Organizacional	70
Grafico N° 5: Mapeo de Procesos	77
Grafico N° 6: Procedimientos capilares y cortes.....	78
Grafico N° 7: Procedimientos Servicios Spa.....	79
Grafico N° 8: Procedimiento Manos y pies.....	80
Grafico N° 9: Procedimiento Formulación estratégica	81
Grafico N° 10: distribución física del local	83



Apéndice 1 Encuesta	110
Apéndice 2 Características de los Competidores	112
Apéndice 3 Descripción de la Maquinaria y Equipo	115
Apéndice 4 Descripción de la Mobiliario y Herramientas	117
Apéndice 5 Proyección de la Demanda	120
Apéndice 6 Proyección de la Oferta	120
Apéndice 7 Presupuesto de ventas.	121
Apéndice 8 Determinación de Precio por Servicios	124
Apéndice 9 Determinación de precio de Faciales	126
Apéndice 10 Determinación de precio de Depilaciones.....	127
Apéndice 11 Determinación de precio de Cortes	128
Apéndice 12 Determinación de precio de Manicura	129
Apéndice 13 Determinación de precio de Pedicura.....	130
Apéndice 14 Determinación de precio de Peinados	131
Apéndice 15 Determinación de precio de Maquillaje	132
Apéndice 16 Materiales Directos	133
Apéndice 17 Punto de Equilibrio.....	135
Apéndice 18 Punto de equilibrio de faciales	136
Apéndice 19 Punto de equilibrio depilaciones	137
Apéndice 20 Punto de equilibrio cortes.....	138
Apéndice 21 Punto de equilibrio Manicura	139
Apéndice 22 Punto de equilibrio Pedicura	140
Apéndice 23 Punto de equilibrio, peinados	141
Apéndice 24 Punto de equilibrio Maquillaje.....	142



INTRODUCCION

En la actualidad el sector belleza, bienestar y salud, en el Perú, viene experimentando un acelerado crecimiento, debido al interés mostrado por las personas por encontrar un equilibrio óptimo entre lo intelectual y lo físico. Es evidente el crecimiento obtenido y la gran gama de servicios diferenciados que se ofrecen en el mercado, dejando atrás los tradicionales “salones de Belleza” y dando a lugar a empresas que prestan servicios con valores agregados. Tomando datos actuales, y de acuerdo con el presidente de Copecoh, Angel Acevedo, el panorama moderado el sector belleza en el periodo 2017-2019 posee una tendencia ascendente a los 7 % en promedio de crecimiento. Dichas cifras nos resulta alentador para comenzar con la expansión de este rubro de negocios. Considerando los factores descritos anteriormente, nos permite identificar la oportunidad de llevar a cabo el presente Estudio. Por ello se concibe el Estudio de Pre factibilidad para la apertura de la nueva sucursal de la empresa Deissy Nail´s.

Por tal motivo, se estaría impulsando el espíritu emprendedor en la ciudad Arequipeña, con el objetivo de satisfacer demanda insatisfecha para encontrar servicios diferenciados y de calidad. Además los servicios serán ofrecidos con valor agregado teniendo como base el servicio personalizado, calidad en atención al cliente y servicios que hagan su estadía mucho más placentera.

El estudio se desarrolla en 4 Capítulos:

Primer capítulo, se describirán los parámetros con los cuales nos ayudará a obtener resultados adecuados y certeros para emprender el nuevo negocio. Se detallan la base teórica necesaria para el enfoque del estudio, tomando variables imprescindibles en el estudio. Esto permite conocer la situación actual del rubro, determinar el nivel de impacto del estudio en nuestra sociedad. También se explica los objetivos, interrogantes, variables necesarias para la guía del estudio; Por consiguiente y en base a supuestos, se establece la hipótesis que nos sustenta la necesidad del Estudio.

En el Segundo Capitulo se detalla la manera correcta en la que se realizarán las actividades estableciendo las técnicas e Instrumentos necesarios para la recolección de información tanto primaria como secundaria. Además establecer con detalle el ámbito el cual será el motivo de estudio, parámetro por sexo, edad, nivel socio económico e incluso distrito de

procedencia; todo ello con el fin de extraer la cantidad de muestra necesaria que nutra de datos verídicos y confiables la investigación.

Tercer capítulo, son los resultados obtenidos a partir de la información recolectada y con la base teórica necesaria para lograr interpretar los datos obtenidos. Primera instancia se desarrolla el estudio de mercado, quien busca establecer la necesidad insatisfecha en el mercado o la probabilidad que existe de ofrecer un servicio diferenciado en comparación a los ya existentes. Es importante establecer la cantidad de servicios de la nueva sucursal que la demanda está dispuesta a adquirir, todo esto un esfuerzo conjunto para determinar los precios. Permite además conocer los medios de preferencia y apogeo para hacer llegar los servicios a las personas. Y por último la principal reto es generar una propuesta atractiva para el inversionista y con ello asumir el riesgo de triunfo o fracaso.

Como segundo paso, se procede a desarrollar el adecuado estudio Técnico-Operativo de la investigación, se busca identificar la posibilidad y viabilidad técnica del estudio, además de determinar el tamaño, localización, instalaciones de la sucursal. Por lo tanto en este punto se deberá obtener las respuestas al donde, cuanto, cuando, como y con que, brindar el servicio.

En tercer lugar, se prosigue al desarrollo del Estudio económico, una vez que se determinó la existencia de una evidente demanda insatisfecha y las nulas barreras tecnológicas para llevar a cabo el proyecto, se pasa a determinar el coste de los recursos económicos necesarios para la implementación de la sucursal, poder establecer el monto total de las operaciones en función a sus costos directos e indirectos, además de un grupo de extraer un grupo de indicadores que nos permitirán realizar la evaluación económica-financiera con éxito. Consecutivamente, se pasara a realizar la Evaluación financiera que será fundamental para determinar la viabilidad del proyecto. Se hallará el análisis de costo de oportunidad (COK), dicha variable muy importante para conocer con certeza la rentabilidad de la nueva sucursal.

Al final, se evalúa a través de los indicadores VAN y TIR, Periodo de recuperación, análisis costo beneficio), los cuales ayudan a todo inversionista a tomar decisión de invertir o no en el proyecto. Finalmente se muestran tanto conclusiones congruentes a los resultados obtenidos teniendo como guía los objetivos planteados en el primer capítulo. Las recomendaciones podrán ser tomadas por personas que deseen incursionar en curso o como una guía de análisis antes de emprender negocio de este rubro. El Estudio nos

permitió determinar que la apertura de una nueva Sucursal de la Empresa Deissy Nail's en Arequipa si será rentable para el inversionista. Se llega a la conclusión a partir de nuestros indicadores de evaluación siendo positivos y atractivos.

Es importante resaltar que los futuros estudios o inversiones debe n ser tomadas bajo un costo de oportunidad actual debido a que los cambios que incurren en este resultan determinantes para establecer la rentabilidad real de los futuros proyectos.



RESUMEN

En el presente estudio, se muestra el interés de la población arequipeña por el cuidado personal el cual se ve reflejado en el crecimiento acelerado del Rubro de Salones Spa, la empresa Deissy Nail´s busca, a través del estudio, la expansión de sus operaciones con la apertura de un nuevo local con el nombre de pila “Deissy Nail´s”; orientando así a brindar servicios de Salón y spa, enfocándose a mejorar la calidad de vida de la población. Deissy Nail´s se encuentra en el rubro de belleza, bienestar y salud, el cual está en un crecimiento actual convirtiéndose cada vez en más atrayente por los consumidores. El estudio está dirigido a personas ubicadas entre los 14 a 40 años de edad con un nivel socio económico AB, y mostrando una evidente primacía del sexo femenino. Es aquí cuando los salones de belleza dejaron de ser sencillos recintos para el cabello para convertirse en lugares destinados al embellecimiento de pies, manos, cuidado corporal, reconstrucción, depilación e incluso asesoramiento y centros de relajación. La propuesta está hecha en base a cubrir la creciente demanda insatisfecha brindando servicios especializados basados en políticas de servicio al cliente y buscando su pleno bienestar, superando las expectativas de la demanda con atención individualizada, servicios diferenciados y complementarios y con insumos reconocidos a nivel mundial. La sucursal estará ubicada en la Avenida Lambramani 325- José Luis Bustamante y Rivero en la ciudad de Arequipa con un tamaño de local de 200 m², el cual permite una óptima distribución de las áreas de atención al público. Finalmente, los resultados extraídos a partir de la evaluación económico-financiera son alentadores para los inversionistas. Obteniéndose una inversión total de S/.52009.74, con un VANE de total S/. 64,736.9 y un VANF de S/. 52,113.7.

Palabras Clave: Sector belleza, estudio de pre factibilidad, rentabilidad.

ABSTRACT

In the present study, the interest of the Arequipa population is shown by the personal care which is reflected in the accelerated growth of the Spa Salon, the company Deissy Nail's seeks, through the study, the expansion of its operations with the opening of a new store with the name "Deissy Nail's"; thus orienting to provide salon and spa services, focusing on improving the quality of life of the population. Deissy Nail's is in the area of beauty, wellbeing and health, which is in a current growth becoming increasingly attractive for consumers. The study is aimed at people located between 14 to 40 years of age with a socioeconomic level AB, and showing an evident primacy of the female sex. Since beauty salons sought to provide value-added services, expectations began to grow in all establishments seeking not only differentiated services but also complementary services. It is here when the beauty salons stopped being simple enclosures for the hair to become places destined to the embellishment of feet, hands, corporal care, reconstruction, waxing and even advice and centers of relaxation. The services offered by the Deissy Nail's Branch are varied, for which it is grouped into five large groups: The branch will be located at Avenida Lambramani 325- José Luis Bustamante and Rivero in the city of Arequipa with a local size of 200 m², which allows an optimal distribution of the areas of attention to the public. Finally, the results extracted from the economic-financial evaluation are encouraging for investors. Obtaining a total investment of S / .52009.74, with a VANE of total S/. 64,736.9 and a VANF of S/. 52,113.7.

Keywords: beauty sector, study of pre-feasibility, cost effectiveness

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

“Estudio de Pre - factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail´s en Arequipa 2017”

1.1.1. Descripción del problema

La dinámica de mercados actual demanda un crecimiento acelerado de las organizaciones. Los enfoques de crecimiento basada en diversificación de servicios y productos están tomando vigencia como estrategia para afrontar los retos de la globalización y el rápido crecimiento de organizaciones especialmente en el sector belleza.

La alta demanda del sector belleza ha generado que se abran numerosos centros de belleza por diferentes países, las franquicias de las grandes cadenas de salones Spa está en crecimiento y a pesar del incremento de la oferta, la demanda aun no es cubierta en su totalidad tanto así que los salones spa recurren a técnicas de segmentación, como a estrategias de especialización de servicios.

En este contexto se percibe que en el Perú el crecimiento del sector belleza y cosmético es evidente, de acuerdo con el presidente de Copecoh, Angel Acevedo, en un panorama moderado el sector belleza en el periodo 2017 – 2019 tendrá un crecimiento de 6% y 8%. Estas cifras nos muestran un crecimiento en la demanda de los servicios de Salones Spa, resultando alentador y positivo para incursionar y expandirse en este rubro.

El rubro belleza y cosmético en la Región Arequipa, tuvo un rápido crecimiento, y sumando un incremento en el poder adquisitivo de los ciudadanos, consideramos que las personas están dispuestas a pagar precios relativamente altos por servicios cosmetológicos, como: cortes, peinados, maquillajes, manicura, pedicura entre otros, esta demanda sigue creciendo y son pocos los salones spa que brindan servicios especializados y de buena calidad en nuestra región.

En su artículo de opinión “La belleza cuesta”, Silvia Días, Directora de Invera afirma que “Además de los atributos propios de cada cadena en cuanto a calidad y

profesionalismo, la presencia (número de locales) de cada marca, y cercanía es altamente valorada por los usuarios, debido a ello las peruanas afirman que optan por su salón de belleza local por la confianza con el estilista y la cercanía” (Díaz, 2016)

En el salón spa “Deissy Nail’s” la demanda ha sido creciente desde su apertura en el año 2010, debido a esto, se toma la decisión de trasladarse a un local con mayor capacidad. A su vez se ve conveniente aumentar los servicios ofrecidos. A pesar de ello la empresa aun se ha visto en constantes problemas para cubrir las necesidades de la demanda del mercado generando pérdida de clientes, ya que muchos de ellos no están dispuestos a esperar por el hecho de que viven en lugares no cercanos al salón.

Ante esta situación, la dueña de la empresa Deissy Nail’s se encuentran en la imperiosa necesidad de expandirse, debido a la alta concurrencia que posee, y a ello sus deseos de inversión se evocan a la apertura de una sucursal que se encuentre cerca de la mayoría de sus clientes.

Por lo antes expuesto, surge la necesidad de realizar un estudio de pre-factibilidad con el propósito de conocer la rentabilidad económico-financiera de la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail’s en la ciudad de Arequipa 2017, y así poder cubrir con la creciente demanda, implementando mejoras a partir de este nuevo local, generando un negocio más rentable y productivo; en esta medida dar cumplimiento a las exigencias del mercado.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la Pre-factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail’s en Arequipa 2017?

1.2. Descripción

1.2.1. Campo, área y línea

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Administración de empresas
- **Línea:** Proyecto de inversión

1.2.2. Tipo de problema

- **Tipo de estudio:** No Experimental
- **Nivel de estudio:** Descriptivo-Explicativo
- **Tipo de problema:** Relacional-Transversal

1.2.3. Análisis de variables

a) Análisis de variables

- **Variable independiente:** Estudio de Pre-factibilidad
- **Variable dependiente:** Rentabilidad del Estudio.



Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
INDEPENDIENTE Estudio de Pre - Factibilidad	Estudio de Mercado	Oferta
		Demanda
	Estudio Técnico-Operativo	Comercialización
		Tecnología del Proyecto
		Tamaño y Localización
		Organización y Administración
Estudio Económico- Financiero	Inversión	
	Financiamiento	
	Presupuesto de Ingresos y Egresos	
DEPENDIENTE Rentabilidad del Estudio	Evaluación Económica- Financiera	Estados Financieros
		Evaluación Económica
		Evaluación Financiera
	Análisis de Sensibilidad	Escenario Pesimista
		Escenario Medio
		Escenario Optimista

Nota: Son las Variables que serán empleadas para el análisis.

1.2.4. Interrogantes básicas

- ¿Cuál es la Pre-factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa 2017?
- ¿Cómo es el comportamiento del mercado actual; demanda, oferta y comercialización; de los Salones Spa en Arequipa?
- ¿De qué tamaño y dónde estará ubicado la sucursal de la empresa Deissy Nail's, así como su tecnología y organización?
- ¿Cuánto serán las inversiones y financiamiento necesarios para la apertura de la sucursal de la Empresa Deissy Nail's?
- ¿Cuál es la rentabilidad económico-financiera de la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa 2017?
- ¿Cuáles serán los posibles escenarios que presenta el estudio de Pre-factibilidad para la apertura de la sucursal de la Empresa Deissy Nail's?

1.3. Justificación

Uno de los objetivos o meta que tiene toda organización es la de crecer y expandirse en el mercado en el cual están situados, este crecimiento puede ser de diferentes formas, ya sea ofreciendo nuevos servicios, nuevos productos o abriendo nuevos locales en diferentes puntos de la zona en que se encuentran ubicados.

Partiendo desde este punto de vista, esta investigación aportaría mediante los enfoques teóricos relacionados a investigación de mercado, análisis estratégico, estudio técnico y estudio económico financiero, si es rentable la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's de tal manera contribuir con el crecimiento de nuestra economía, generando nuevos puestos de trabajo, considerando que las PYMES son una fuente de ingreso importante para el estado.

Al realizar esta investigación, en la práctica, aplicando los conceptos teóricos nos va a permitir recopilar la suficiente información que nos permita conocer cuan factible es abrir una sucursal de dicha empresa, y conocer si la propuesta de esta investigación es válida y pueda ser aplicada para el desarrollo de la misma. Representando como una oportunidad de crecimiento para la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, se estaría estableciendo una serie de procedimientos, que permitan a la empresa, ejecutar la propuesta de abrir una sucursal y esta empresa pueda seguir creciendo en el mercado, todo a partir de los resultados y las evaluaciones económica financiera que esta investigación al final pueda dar.

Finalmente, este trabajo de investigación es de suma importancia para los autores, puesto que se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en la Universidad, en relación a estudios de mercado, análisis estratégicos, estudios técnicos y evaluaciones económico financiera y así conocer la factibilidad que tendría la implementación de una sucursal de la empresa Deissy Nail's.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la Pre-factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa 2017.

1.4.2. Objetivo específicos

- Analizar el comportamiento del mercado actual; demanda, oferta y comercialización; de los Salones Spa de Arequipa.
- Determinar el tamaño y ubicación para la sucursal de la empresa Deissy Nail's, así como su tecnología y organización.
- Formular presupuestos de inversión y financiamiento necesarios para la apertura de la sucursal de la Empresa Deissy Nail's.
- Evaluar la rentabilidad económico-financiera de la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa 2017.
- Establecer los posibles escenarios que presenta el estudio de Pre-factibilidad para la apertura de la sucursal de la Empresa Deissy Nail's.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2. Determinación De Conceptos

2.1. Estudio de pre factibilidad

Conforme a (Bacca Urbina , 1991), “El estudio de perfectibilidad o anteproyecto, es un estudio que profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar la decisión” (pág. 19).

2.1.1. Estudio de mercado

Según (Bacca Urbina , 1991) “estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág. 12).

Para (Blanco Rodriguez , 2006)

El objetivo general que percibe un estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito. El conocimiento de los mercados en todos sus niveles es de suma importancia para la toma de decisión y para el establecimiento de estrategia de mercadeo que permitan incrementar los niveles de rentabilidad. La importancia de contar con datos de oferta y demanda, así como de oportunidades de mercado es fundamental para encaminar correctamente los esfuerzos de la organización.

a) Concepto de Demanda

Según (Bacca Urbina , 1991) el principal propósito que persigue el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad participación del producto en la satisfacción de dicha demanda

Para (Blanco Rodríguez , 2006) y (Sapag Chain , 2007) la demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad y debe ser cuantificada en unidades físicas.

b) Concepto de Oferta

De acuerdo a (Blanco Rodríguez , 2006) la oferta cuantifica la cantidad futura de un producto que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado en conformidad con los precios vigentes en el mismo. Conocer cómo trabaja la competencia, cuáles son sus precios, sus plazos de entrega, facilidades de pago que ofrecen aporta indicadores a la investigación.

En definitiva, analizar todos sus puntos fuertes y débiles comparándolos con el producto y servicio ofrecido por “Deissy Nail’s”, adecuándolo a las necesidades y tendencias además de innovar en lo posible para diferenciarse de ella y para depurar la idea inicial.

c) Concepto de Comercialización

Conforme a (Bacca Urbina , 1991) la comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

d) Concepto de Precio

De acuerdo con (Bacca Urbina , 1991) el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Para dicha investigación se siguió la recomendación de (Blanco Rodríguez , 2006) donde advierte que el precio de mercado obtenido es el precio que deberá ser utilizado al momento del cálculo de ingresos y no el precio estimado que calcule el promotor. Para el, este error es frecuente ya que muchos empresarios no toman en cuenta el precio de mercado al fijar sus productos.

2.1.2. Estudio técnico

El estudio técnico para (Sapag Chain , 2007), “Busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficazmente y eficientemente; además de responder a las preguntas referidas a donde, cuando, como y con que producir lo que se desea”, (pág. 99).

Por otro lado, para (Blanco Rodriguez , 2006), “...el estudio técnico persigue determinar la capacidad instalada y utilizada de la empresa. Involucra además costos de inversión, costos de operación durante el proceso de producción” (pág. 93).

Nuestros autores (Bacca Urbina , 1991), (Blanco Rodriguez , 2006), (Sapag Chain , 2007) consideran oportuno responder los siguientes aspectos para desarrollar una buen estudio técnico.

a) Descripción de localización

El estudio de localización tiene por objetivo analizar los posibles lugares ubiquemos nuestro proyecto, el objetivo que persigue es el de determinar los máximos beneficios, costos reducidos, cercanía de materias, entre otras; es decir el lugar donde la ganancia sea máxima. Para ello existen una serie de factores del cual depende, como es el caso de la ubicación, denominados fuerzas locacionales, del que la localización está en función.

Para (Blanco Rodriguez , 2006), “la ubicación de un proyecto nunca es coincidencia, pues la misma trata de reducir al mínimo los costos operacionales y de inversión que sería necesario efectuar de no estar ubicado en un lugar apropiado” (pág. 95).

De tal manera, (Bacca Urbina , 1991) nos propone el método cualitativo por puntos el cual asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes (cualitativos) para la localización, facilitando así la toma de decisión por parte del investigador.

b) Concepto de tamaño de empresa

Según (Sapag Chain , 2007), “el tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el costo de las inversiones y si nivel de operación, a su vez se podrá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Hay una serie de elementos que se con juegan para la definición del proyecto, el valor de equipos, etc.” (pág. 107).

Para el autor una vez establecida el tamaño esta corresponderá a su capacidad instalada la cual se expresa en número de unidades de producción por año. Distinguiéndose tres tipos de capacidad:

- Capacidad de diseño, tasa estándar de actividad en condiciones normales de funcionamiento.
- Capacidad de sistema, actividad máxima posible de alcanzar con los recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada.
- Capacidad real, promedio anual de la actividad efectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema), y externas (demanda).

Por lo antes expuesto, (Bacca Urbina , 1991), establece un listado de factores influyentes en la selección del tamaño:

- Características del mercado de consumo, se deberá revisar estudio del mercado de consumo, para determinar si la dimensión del mercado potencial permite o no montar el proyecto.
- Características del mercado de abastecimiento, los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de las áreas de producción.
- Disponibilidad de recursos financieros, este es un factor limitante debido a que estos recursos requieren hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activo fijo como los requerimientos de capital de trabajo.
- Características de mano de obra, a veces puede resultar más conveniente reducir el tamaño de una empresa que hacer frente a fuertes erogaciones para dotar de ciertos beneficios sociales a los trabajadores.

c) Concepto de ingeniería de proyecto

“El principal objetivo del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde su descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución optima de la planta”, (pág. 89); (Bacca Urbina , 1991).

El cual coincide con (Blanco Rodriguez , 2006), “quien determina que la ingeniería de proyecto es producto de los estudios técnicos y mercado, por lo que deberá coincidir con las conclusiones alcanzadas. Esta deberá ser acompañada por flujogramas detallados conteniendo todos los pasos muy bien explicados” (pág. 96).

d) Insumos

Aquí se agrupan los recursos humanos, materiales, financieros que son esenciales para el funcionamiento del proyecto.

Según (Sapag Chain , 2007), “La disponibilidad de insumos, tanto humanos como materiales y financieros, es otro factor que condiciona el tamaño del proyecto. Los podrían no estar disponibles en la cantidad y en la calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos de abastecimiento” (pág. 103).

La disponibilidad de recursos humanos es de gran importancia para la instalación de planta, se debe verificar la disponibilidad de los mismos debido a que conforman una de las partes más importantes de la empresa para la producción o prestación de un servicio.

La disponibilidad de recursos financieros para la instalación del tamaño óptimo de planta se requiere realizar la inversión y verificar si son suficientes para la instalación de la planta; si el proyecto requiere financiamiento se debe escoger el tamaño óptimo que pueda financiarse con las mayores facilidades y los menos costos de financiamiento

e) Tecnología utilizada

(Blanco Rodriguez , 2006), nos explica que “bien sea que se trate de tecnología contratada o propia, deberá especificarse su alcance, los beneficios que aporta y las ventajas que agrega al proceso y al producto. De ser contratada deberá indicarse los términos de la contratación y su costo” (pág. 96).

La tecnología tiene estrecha relación con el tamaño de la planta y con las inversiones y costos de producción. Si la producción es a gran escala, el costo de producción por unidad será menos, debido a esto el costo total de producción disminuye y aumentan las utilidades del proyecto.

De tal manera consideramos importante la sugerencia de (Sapag Chain , 2007) “la primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto; de tal manera no interesa definir si se obtendrá por compra, leasing o arrendamiento” (pág. 99).

f) Proceso de producción

El proceso de producción es la etapa técnica para la elaboración del producto o servicio a partir de una materia prima, para (Blanco Rodriguez , 2006), “el proceso de producción son las conclusiones obtenidas a partir de nuestro estudio técnico y de mercado de tal manera deberá estar en relación con nuestras conclusiones” (pág. 96).

Tenemos la capacidad instalada y utilizada, la capacidad instalada es aquella que nos indica la capacidad total de producción que posee la empresa, por otro lado la capacidad utilizada indica la cantidad de capacidad instalada que está siendo utilizada en el proceso productivo.

g) Control de calidad

Para (Blanco Rodriguez , 2006), “...Dependiendo del proceso y del producto, deberá especificarse qué tipo de control de calidad se dispensa y sobre qué puntos de la línea de producción se ejerce así como el personal necesario y las inversiones en activos” (pág. 96). Es así como establecemos la relación entre el producto final y la alta calidad.

h) Estructura organizativa

Según (Sapag Chain , 2007), “Todas las actividades que se requieran para la implementación y la operación del proyecto deberán programarse, coordinarse y controlarse por alguna instancia que el estudio del proyecto debe prever” (pág. 132). Por tal manera determinamos que la estructura organizativa tiene como objetivo definir la naturaleza y contenido de cada uno de los cargos de la organización.

i) Marco legal

(Bacca Urbina , 1991), nos recomienda tomar en cuenta varios aspectos, sin embargo, para esta investigación se consideraron solo los de aspecto legal.

- Mercado, se considerará la legislación sanitaria sobre permisos que deben obtenerse, esto lo emite la Municipalidad provincial de Arequipa; además de la elaboración de la relación contractual con proveedores y clientes.
- Localización, se deberá establecer los gastos notariales, transferencias, inscripción en Registros Públicos (SUNARP). Determinación de los honorarios a los profesionales que efectuaran los tramites.

- Estudio Técnico, detallar la transferencia de tecnologías, aranceles y permisos por el importe de maquinaria o materia prima y leyes contractuales en caso se requiera servicios externos.
- Administración y organización, leyes que regulan la contratación del personal, prestaciones sociales, beneficios sociales entre otras.
- Aspecto financiero y contable, la ley del impuesto a la renta, tributos, depreciaciones amortización, método fiscal etc.

2.1.3. Presupuestos e inversiones

“El estudio económico-financiero busca determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto”, (Bacca Urbina , 1991, pág. 140), a diferencia de (Blanco Rodriguez , 2006), “realiza un estudio económico que consta de varios aspectos como es la valoración de activos fijos, variables, financiamientos”, (pág. 103).

Por otro lado de acuerdo a (Blanco Rodriguez , 2006) , “el dicho estudio solo recoge la información elaborada por los estudios anteriormente desarrollados (técnico y mercado), lo que permite identificar elementos tales como: costos inversión, de operación, ingresos; estos son transformados mediante el estudio de valores” (pág. 104).

a) Concepto de activos tangibles

Para (Meigs, 2000), “un activo es un recurso económico propiedad de la entidad que se espera que rinda beneficios futuros a través de su operación”, (pág. 74).

Por otro lado, es de suma importancia conocer la relevancia de este tipo de activos para poder dar el tratamiento contable de acuerdo al uso que reciben y el retiro de los mismos u todos estos activos se le considera activos intangibles expresa (Gujardo Cantu, 2008, pág. 87).

(Goxens Cols, 2007), “...el activo inmovilizado “representa la parte inmutable del patrimonio; en condiciones normales no pueden ser vendido sin que la empresa experimente variaciones sustanciales. Se divide en material (maquinaria, instalaciones, edificios) e inmaterial (patentes y marcas)” (pág. 106).

b) Concepto de activos intangibles

Se acuerdo a (Meigs, 2000), “se refiere a los activos intangibles, como un área más compleja y difícil de la contabilidad, y probablemente también en las finanzas empresariales. Para de esta complejidad se debe a las dificultades en la identificación y definición de estos activos” (pág. 76).

“Son aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en las personas (clientes, proveedores, empleados), o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa, un activo intangible es igual que un activo de capital debido a que no tiene existencia física cuyo valor está limitado por los derechos y beneficios que la posesión otorga a su dueño declara” (Guajardo Cantu, 2008, pág. 66).

c) Concepto de activo circulante Para (Blanco Rodriguez , 2006), “el valor total de los activos circulantes conforman el capital de trabajo bruto de una empresa, y la diferencia entre el total de activos circulantes y el total de los pasivos circulantes constituyen el capital de trabajo neto” (pág. 98).

En cambio para (Finnerty, 2000, pág. 29), son inversiones complementarias o derivadas de las inversiones de activo fijo. Su periodo de permanencia en la empresa es inferior al año, debiendo financiarse en parte con deudas a largo plazo y en parte con deudas a corto plazo. El activo circulante para este autor, comprende:

- Existencias, mercancías, materias primas, productos en curso, productos terminados.
- Realizable, clientes, deudas por cobrar, deudores diversos.
- Inversiones Financieras y temporales.
- Disponible, dinero efectivo en caja y bancos.

(Blanco Rodriguez , 2006), “refleja que cuando una empresa inicia sus operaciones, además del capital invertido en activos fijos y en activos intangibles, deberá contar con una partida en efectivo para financiar los rubros que demanda el costo de producción de la fase inicial de operaciones de la empresa conformados por los inventarios” (pág. 99).

d) Financiamiento

(Finnerty, 2000), declara que “después de fijar las inversiones necesarias para el comienzo de la actividad, se debe pensar en la forma en que se va a financiar. Como

normal general el activo fijo se financiara como pasivo fijo, y el activo circulante se financiara como pasivo circulante” (pág. 34).

Para (Goxens Cols, 2007, pág. 84), en una empresa las fórmulas de financiación básica son dos:

- Financiación propia, proveniente de fuentes propias de la empresa.
- Financiación de Terceros, proveniente de fuentes ajenas a la empresa como por ejemplo del banco, o no bancaria (proveedores, acreedores, leasing).

Una vez determinado el monto de inversión necesaria y el tipo de financiamiento, se procederá a realizar el análisis a partir de flujos de efectivo, estados contables.

e) Concepto de presupuesto de ingresos

Refiere (Goxens Cols, 2007) que “el presupuesto de ingresos está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar sus gastos que figuran en el presupuesto de costos” (pág. 85).

f) Concepto de presupuestos de costos y egresos

Para (Bacca Urbina , 1991), “el presupuesto de costos son el reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico, un error en el coste de la producción generalmente es atribuirle a errores de cálculo en nuestro estudio técnico” (pág. 162).

2.1.4. Estudio económico financiero

Según (Blanco Rodriguez , 2006), “el estudio económico financiero recoge la información elaborada de los estudios de mercado y técnico, lo que permite identificar elementos tales como: costos de inversión, costos de operación, ingresos. Estos elementos son finalmente transformables mediante este estudio de variables

El inversionista realiza asignaciones importantes e recursos, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que corra” (pág. 96).

a) Presupuesto de inversión y financiamiento

Para (Suarez Chacon , 2000), “la inversión son los recursos (sean materiales o financieros) Necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la

inversión de un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto. Por lo tanto, cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria” (pág. 94).

a. Inversiones en activo fijo

De acuerdo a (Bacca Urbina , 1991), “se entiende por activo fijo o tangible, a los bienes propiedad de la empresa, como, terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que ello ocasione problema en sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante)”(pág. 143). Así como para (Suarez Chacon , 2000) “son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos) y no tangibles (gastos de estudios, patente y equipos de constitución) necesarios para la realización del proyecto” (pág. 95).

b. Inversiones en activo circulante

Para (Blanco Rodriguez , 2006), “el valor total de los activos circulantes conforman el capital de trabajo bruto de una empresa, y la diferencia entre el total de activos circulantes y el total de los pasivos circulantes, constituyen el capital de trabajo” (pág. 35).

Según (Bacca Urbina , 1991), “desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera parte de la producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme. Todo esto constituirá el activo circulante” (pág. 145).

c. Financiamiento

Para (Bacca Urbina , 1991) “una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamos para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero

barato los capitales perdidos en préstamos a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias” (pág. 153).

De acuerdo a (Suarez Chacon , 2000), “el financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento” (pág. 99).

b) Estado de resultados

Según (Bacca Urbina , 1991), “la finalidad del análisis del estado de resultados o de ganancias y pérdidas es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos de deba pagar” (pág. 150).

De acuerdo a (Elbar & Cajigas R., 2004), “el primer estado de ganancias y pérdidas va desde la fecha del balance general inicial hasta la fecha del periodo de corte contable definido por los emprendedores, mostrando las transacciones comerciales planificadas para ese lapso” (pág. 236).

c) Flujo de caja libre

Para (Elbar & Cajigas R., 2004), “un proyecto emprendedor es viable financieramente su cumple dos requisitos:

- El flujo de caja libre (FCL) es el valor que queda una vez cubierta la reposición de capital de trabajo (KT) necesaria para atenderlos requerimientos operacionales y de activos fijos (AF) disminuidos por obsolescencia o desgaste.
- El FCL se emplea para cubrir el servicio de la deuda (interés más capital) y dejar un remanente a disposición de los propietarios. Quienes pueden profundizar si inversión, diversificar invirtiendo en otros frentes o simplemente distribuirse el dinero” (pág. 218).

d) Concepto de beneficio – costo

De acuerdo (Sapag Chain , 2007), “la relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada” (pág. 258).

e) Punto de equilibrio

Para (Bacca Urbina , 1991), “el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problemas para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

En primer lugar, hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta; además, tiene las siguientes desventajas” (pág. 148).

Al igual que (Blanco Rodriguez , 2006), deja bien claro que “el nivel del punto de equilibrio no incide en forma directa y notable sobre la rentabilidad financiera de la empresa ya que es un parámetro de carácter puntual contable, no de flujo de caja. Su nivel dependerá de las características de producción lo que confiere a cada tipo de empresa puntos de equilibrio diferentes.

- Para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, por lo que no es una herramienta de evaluación económica.
- Es difícil delimitar con exactitud si ciertos costos clasifican como fijos o como variables, y esto es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores se alcanzará más rápido el punto de equilibrio.
- Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con unos costos dados, pero si estos cambian, también lo hace el punto de equilibrio” (pág. 53).

f) Concepto de valor actual neto

De acuerdo a (Blanco Rodriguez , 2006), “el valor del dinero varia en el tiempo ya que una cantidad de dinero recibida hoy es más valiosa que la misma suma recibida dentro de un año. De manera inversa, una cantidad de dinero que se va a recibir dentro de un año es menos valiosa que si esa misma suma se recibiera hoy” (pág. 54).

Según (Bacca Urbina , 1991), “el valor presente neto es sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (pág. 182).

g) Concepto de tasa interna de retorno

Según (Blanco Rodriguez , 2006), “para asegurarnos de las bondades del proyecto, o para prevenir a la empresa sobre los aspectos que pudieran incidir en forma más marcada sobre su rentabilidad, deberán realizarse pruebas de sensibilidad elaboradas especialmente sobre aquellos parámetros que la empresa no controle directamente como pudieran ser la tasa de cambio, el precio de los insumos más importantes o el precio de venta de los productos” (pág. 61).

h) Concepto de análisis de sensibilidad

De acuerdo con (Bacca Urbina , 1991), “se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuan sensible es) la TIR ante cambios de determinadas variables del proyecto.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una estas variables para observar su efecto sobre la TIR, de hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente, a las demás o su cambio puede ser compensando de inmediato. Por ejemplo, no sería un buen AS modificar precios de la materia prima y ver su efecto sobre la TIR n alterar alguno de los costos de producción, administración o ventas en forma aislada para observar ese cambio” (pág. 191).

Según (Elbar & Cajigas R., 2004), “efectuar el análisis de sensibilidad es medir la forma como reaccionara un emprendimiento antes cambios que afecten su comportamiento

financiero. Los cambios pueden ser impuestos por fuerzas del entorno general, el sectorial o situaciones internas, pero también se pueden deber a decisiones autónomas, de carácter táctico estratégico, tomadas por la dirección del emprendimiento.

Los emprendedores miden la capacidad de su proyecto de responder a cambios tales como.

- Caída de las ventas en unidades por presión de los compradores o fallas propias del proyecto en cualquier de sus cinco áreas funcionales. Una recesión económica en la nación también puede ocasionar el suceso.
- Reducción del margen de contribución por incremento del costo variable de producción o por la necesidad de reducir precios de venta a efecto de competir vía precios.
- Incremento de los costos fijos o en la inversión para investigación y desarrollo de producto” (págs. 257-258).

2.1.5. Sector belleza

a) Definición de Spa

Spa es un “establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua generalmente corriente no medicinal”

b) Definición Salón de belleza

Salón de belleza “es un establecimiento donde se presta a los clientes servicios diversos de peluquería, depilación, manicura, pedicura, cosmética, etc.”

c) Beneficios de salones de belleza

Los salones de belleza brindan muchos beneficios, en primer lugar, un salón de belleza brinda relajación, tranquilidad y en algunos casos permite desestresar a las personas. Permite resaltar la belleza sometiéndose a tratamientos y servicios que solo en un salón de belleza se puede lograr: cuidado de cabello, manicura, pedicura, facial, además de adquirir recomendaciones personalizadas para verse mejor todos los días.

d) Características de un salón de belleza

Las principales características de un salón de belleza son: brinda servicio personalizado, brindan servicios relacionados a salud, belleza y relajación, brindan

servicios de cabello de manicura, pedicura, masajes, tratamientos capilares, tratamientos de cutis, depilaciones, corte y tintes.

2.1.6. Antecedentes de la empresa Deissy Nail`s

a) Reseña histórica

Deissy Nail`s es una empresa Remype dedicada al sector belleza, con Ruc: 10413765248 se creó el 08 de octubre del 2010 por la señora Deissy Huamani Llanos, los servicios que en un inicio ofreció fueron manicura y pedicura, contaba con 4 trabajadores y operaba en la calle Antiquilla 349; para mediados del año 2011 decide incorporar nuevos servicios que las personas demandaban en este caso cuidado de cabello, cortes, tintes, peinados y maquillaje.

Para el año 2012 vio incrementado sus clientes por ende contrato más trabajadores, decide buscar nuevos proveedores entre los que destacan Tec Italy, Alfa Parf, Unique, Masglo, Opi entre otros, y ya para el año 2014 se ve forzada en buscar otro local que le permita albergar más clientes, por ende, contrato más colaboradores y más servicios que se demanda.

Actualmente en el 2017 la empresa Deissy Nail`s brinda sus servicios en la calle Antiquilla 323 – Yanahuara. Cuenta con más de 15 colaboradores y ofrece una gran variedad de servicios de cosmetología y estética de alta calidad.

b) Misión

Ofrecer una variedad de servicios de salón Spa, resaltando la belleza, estética y relajación con productos de calidad, teniendo una constante innovación, buen servicio y tranquilo ambiente de amistad para satisfacer las necesidades de nuestras clientas; brindar el mayor bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores.

c) Visión

Mejorar la calidad de nuestros servicios de belleza y estética, ofreciéndolo con productos de la más alta calidad para satisfacción de nuestras clientas y lograr ser reconocidos como el mejor Spa de Arequipa.

d) Ubicación

El salón Spa se encuentra ubicado en la calle Antiquilla 323 – Yanahuara en el departamento de Arequipa.

2.2. Antecedentes

Pintag Márquez, Palma Herrera (2010): “análisis de pre-factibilidad para la creación y adecuación de un centro estético y spa en el centro comercial “paseo shopping milagro” de la ciudad de Ecuador para el año 2010”.

Este proyecto busca implementar un Centro Estético en la ciudad de Milagro ya que debido a la creciente demanda de este tipo de servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años. Está dirigido a las personas de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio de la ciudad de Milagro y sus zonas aledañas que les permitirá un cambio de imagen rápido y eficaz.

Para la implementación de este proyecto, se ha realizado una serie de estudios para ver la aceptación y la viabilidad económica del mismo; además se desarrolló el análisis financiero y económico utilizando herramientas como el “Estado de Ganancias y pérdidas”, “Flujos de caja”, “VAN y TIR”, que nos sirvieron para medir la rentabilidad y liquidez del proyecto.

Liliana Ardilla Correa; William Gómez basto; “estudio de factibilidad para la creación de un centro de estética y spa en el municipio de Málaga Santander, Málaga 2007”

En el municipio de Málaga se hace necesaria la creación de un centro de estética y Spa, que ofrezca los servicios de terapias, tratamientos de belleza y sistemas de relajación; que permita atender las necesidades relacionadas con el cuidado de la salud y la belleza de sus habitantes y así poder mejorar la calidad de vida de la población.

Echaiz Dellepiane, Claudia; Gonzales Astudillo, Claudia; padilla Bahamonde, Ítala. (Lima - 2014). “estudio de pre factibilidad para la implementación de un spa para manos y pies en el distrito de magdalena del mar, (Lima 2014)”

La presente tesis busca que dediquemos al cuidado de las manos y los pies un espacio especial, ya que disfrutamos cuando están cuidadas, representan la pulcritud, es parte importante de la imagen de las personas. Para las que están ocupadas, el proyecto buscando

una solución, brindando una atención rápida y de calidad, en menos de una hora, tus manos y pies quedaran relucientes y estarás lista para empezar nuevamente tu jornada bajo la admiración de quienes te rodean.

Florian Paredes, Joanna Daniela; “estudio de pre factibilidad para la instalación de un spa en la ciudad de Trujillo: urbano salón y spa (Trujillo, 2011)”

El presente proyecto, es una empresa enfocada en el servicio de cosmiatria, tratamientos terapéuticos y bienestar integral; orientado así a mejorar la calidad de vida. Urban Salón y spa está dentro del rubro 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.

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

2.3. Hipótesis

Dado que la empresa ha tenido un favorable crecimiento en la demanda de su local ubicado en la calle Antiquilla 323, cubriendo su capacidad instalada al 100% y a ello le sumamos el evidente y alentador crecimiento del sector belleza en la ciudad de Arequipa.

Es probable, que, a partir de un estudio de Pre - factibilidad se podrá determinar si es rentable o no, la apertura de una sucursal y de esta manera poder cubrir con la creciente demanda de clientes que tiene la empresa Deissy Nail´s.

CAPITULO 3

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3. Descripción de Análisis Operativo

3.1. Técnicas

Se utilizará la técnica de encuesta; por medio de preguntas estructuradas se captara las necesidades, comentarios y preferencias de nuestro mercado objetivo. Además se utilizara la técnica de Entrevista, el cual mediante una conversación formal identificar los pensamientos, sentimientos y emociones por parte del entrevistado, pudiendo así tener información de la situación actual de la empresa Deissy Nail's.

3.2. Técnicas e Instrumentos

Encuesta: ficha de cuestionario de preguntas y respuestas específicas.

Entrevista: ficha de entrevista de preguntas abiertas.

Observación de campo: equipos fotográficos ficha de observación

3.3. Estructura de las técnicas e instrumentos

Tabla 2

Estructura de las Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Encuesta	Cuestionario de Preguntas	Clientes Potenciales
Entrevista	Ficha de Entrevista	Dueña de Local
Observación de Campo	Cámara fotográfica / ficha de registro	Competidores y Proveedores

Nota: Se utilizara para obtener información de fuentes primarias.

3.4. Campo de verificación

3.4.1. Ámbito

El ámbito geográfico donde se realizará la investigación es en la ciudad de Arequipa, para ello se tomó en cuenta los distritos que representan o que son parte de Arequipa Ubicación temporal.

Región: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distritos: A.S.A, Arequipa, José Luis Bustamante y Rivero, Cayma, Cerro Colorado, Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara.

Se pretende asegurar y recopilar la información adecuada para el estudio, en el transcurso del segundo trimestre del 2017.

3.4.2. Unidades de estudio: universo y muestra

3.4.2.1. Universo

El universo que consideramos estará conformado por los pobladores mayores de edad que residen en la ciudad de Arequipa y que sean del Nivel Socio Económico A, B.

Tabla 3

Población de Arequipa por Distritos y por NSE AB (14-49 años)

AREQUIPA	POBLACIÓN	NSE AB
Arequipa	43,690	9,088
Alto selva alegre	61,647	12,823
Cayma	67,832	14,109
Cerro colorado	107,512	22,362
Jacobo hunter	36,363	7,564
Mariano melgar	39,340	8,183
Miraflores	37,153	7,728
Paucarpata	93,337	19,414
Sachaca	14,365	2,988
Socabaya	59,134	12,300
Tiabaya	10,910	2,269
Uchumayo	9,219	1,918
Yanahuara	20,561	4,277
José Luis Bustamante y Rivero	60,051	12,491
TOTAL	661,114	137,512

Nota: La información extraída del INEI año 2016. NSE "Nivel Socioeconómico".

3.4.2.2. Muestra

Para identificar la muestra de los clientes, sobre la cual se efectuará la encuesta se considera a los clientes que se encuentran en las salas de servicio en el local de la empresa, los días, jueves, viernes y sábado debido a que se presenta un mayor flujo de consumidores. Para determinar la muestra se ha utilizado la fórmula estadística siguiente:

$$N = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

$z =$ Es el área bajo la curva normal, expresada con puntuaciones en unidades de desviación estándar. Hace referencia a la confianza o certeza de la estimación. El estudio tendrá un 95% de confianza para los resultados obtenidos siendo el valor empleado para z igual a 1.96.

$p =$ Probabilidad de ocurrencia de bajo la curva normal.

$q =$ Se define como $1 - p$.

$e =$ Es el error máximo que vamos a aceptar en las estimaciones de resultados. El error aceptado en el estudio es de 5%

$N =$ Es el tamaño de la población a considerar. Universo de 137512

$n =$ El tamaño óptimo de la muestra. 384 Personas.

3.5. Estrategias de recolección de datos

3.5.1. Organización

Se realizarán las coordinaciones con la dueña de la empresa Deissy Nail's, para obtener la autorización de acceso a información de sus clientes, para posteriormente poder buscar a estas personas y solicitarles el llenado de la encuesta.

Una vez establecida la coordinación respectiva para poder acceder a la población de estudio, se procederá a la recolección de datos de fuente primaria utilizando la ficha de encuesta. Previo a la aplicación de la ficha de encuesta se realizará la presentación de los objetivos y explicación concisa sobre el llenado de la ficha, luego se procederá con la revisión de las encuestas realizadas en el periodo en estudio.

Concluida la recolección de datos se procederá a realizar el análisis estadístico de los mismos y la elaboración del informe final de la investigación, el cual nos ayudará a establecer si es viable o no la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's.

3.5.2. Validación del instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos es un cuestionario que paso por varias fases de validación, primero se realizara la encuesta y se aplicara a un grupo personas y de acuerdo al desarrollo de la encuesta haremos los ajustes y correcciones necesarias para que nuestra encuesta sea coherente, rápida y sencilla.

Se validará hasta en tres oportunidades, ya que la elaboración de la encuesta es personal y requiere de muchos filtros que nos permita diseñar un cuestionario adecuado, teniendo en cuenta la información que queremos recopilar.

3.5.3. Criterios o estrategias para el manejo de resultados

a. A nivel de sistematización

Recolectados los datos, se codifican, ingresan y procesan para tabulación electrónica mediante una base de datos digital elaborada mediante el programa SPSS versión 22. Toda la recolección de datos obtenida por medio de nuestra encuesta se hará el vaciado de datos en este programa, para luego interpretar resultados mediante las funciones de dicho programa.

b. A nivel de estudio de datos

Se elaboran tablas estadísticas para el análisis mediante pruebas descriptivas (porcentajes, máximo y mínimo, medias, desviación estándar). Las interacciones entre las variables independientes y dependientes se realizarán aplicando la prueba de chi cuadrado para evaluar posibles relaciones. En todos los casos se utiliza el programa estadístico SPSS versión 22.

3.6. Medios y recursos

3.6.1. Recursos humanos

Los recursos humanos están conformados por dos bachilleres en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María quien son los encargados de realizar el plan y la investigación correspondiente.

3.6.2. Recursos materiales

Para la realización de la presente investigación se requiere de los siguientes materiales y equipos que se eran útiles a lo largo del plan y trabajo de investigación.

- Ficha de encuesta
- Computadora
- Impresora

- Papel 2 millares
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Lápices
- Borradores
- Memorias USB

3.6.3. Financieros

Tabla 4

Recursos Financieros

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	Costo
			Unitario	Total
Uso de computadora	Hrs. de uso	50	0.5	25
Uso de impresora	Hoja Impresa	500	0.1	50
Fichas de entrevista	Ficha x 2	10	0.2	2
Movilidad local	Pasaje	20	0.8	16
Hojas Bond	Millar	1	30	30
Cuaderno de apuntes	Unidad	1	2.5	2.5
Lápices,	Unidad	5	0.8	4
Borradores	Unidad	5	0.5	2.5
Memoria USB	Unidad	1	15	15
Total				147

Nota: Los recursos financieros fueron modificados para cubrir costos de investigación.

CAPITULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4. Estudio de Pre factibilidad

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Análisis de la demanda

4.1.1.1. Delimitación de la Demanda

El proyecto está enfocado a los jóvenes y adultos entre 14 y 49 años, quienes tuvieron más incidencia de asistencia a salón Spa, provenientes de los distritos con mayor población de la Provincia de Arequipa, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, quienes muestran un interés por su imagen personal, salud y autoestima. Cabe resaltar que en la encuesta de sondeo se pudo establecer que de cada 20 personas que ingresan a un local tan solo 3 fueron varones.

Detalle:

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Provincia : Arequipa
- Distritos: Cercado, ASA, Cayma, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero.
- Área: Urbana
- Edad: de 14 a 49 años
- Género : Ambos
- Nivel Socio económico: A y B

4.1.1.2. Comportamiento de la demanda

A través de la encuesta aplicada (Ver Apéndice 1) a nuestra muestra, se obtuvieron los siguientes resultados.

a. Género

Tabla 5

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	269	69.9
Masculino	115	30.1
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Con un sondeo rápido en las instalaciones del Salón Spa Deissy Nail's 3 de cada 20 personas son varones y la mayoría mujeres, por ello se aplicó la encuesta en base a esta relación. Las personas encuestadas en una notoria mayoría representan al género femenino, este puede ser resultado que son las mujeres las que hacen más uso de los servicios de peluquería o salón spa en la ciudad de Arequipa, sin dejar de lado al género masculino, ya que representa un 30.1% del total de personas encuestadas, esto debido que en la ciudad en los últimos dos años se ha apertura muchas Barberías.

b. Rango de edad

Tabla 6

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 60 a Mas	8	2.1
De 51 a 60	46	12.0
De 41 a 50	77	20.1
De 31 a 40	119	31.0
De 18 a 30	134	34.9
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

El rango de edad promedio de las personas encuestadas visitaron el salón spa Deissy Nail's o cualquier otro salón Spa va entre los 18 a 30 años de acuerdo a la investigación, este puede ser resultado que son las personas jóvenes las que muestran un alto interés en verse bien y resaltar su belleza en la ciudad de Arequipa, muy de cerca se puede apreciar

que el rango de edad que va de 31 a 40 años, personas en una edad madura, con poder adquisitivo sólido son el segundo rango que mayor asiste a un salón spa, este puede ser resultado que las personas de esta edad empiezan a preocuparse un poco más por estar siempre bellas.

El rango que va de 41 a 50 años muestra un porcentaje también alto en relación a las demás edades, esto también puede ser resultado que las personas adultas, no dejan de asistir a los salones spa para resaltar su belleza, y estar siempre a la vanguardia de las tendencias en moda y belleza al igual que las personas que están en una edad de 51 a 60 años, siempre están buscando resaltar su belleza frente a sus amistades.

El último rango de edad 61 a más, muestra una decadencia en el interés de asistir a un salón spa, esto posiblemente por motivos de edad, el no poder trasladarse a un salón spa con la misma comodidad, o el hecho de ya no darle mucha importancia al verse bien.

En conclusión se puede destacar que a lo largo de los años las personas muestran un interés de verse bien asistiendo a un salón spa para poder resaltar su belleza, pero con el pasar de los años el interés va cayendo por diferentes motivos, como quitarle la importancia a la belleza, pasar más tiempo en familia, buscando otros lugares que le permitan verse bien.

c. Situación laboral

Tabla 7

Situación Laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	1	0
Independiente	45	12
Dependiente	242	63
Estudiante	96	25
Total	384	100

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

En la tabla se puede apreciar la situación laboral en que se encuentran las diferentes personas que fueron encuestadas, destacando a las personas dependientes, es decir, personas que se encuentran laborando para alguna empresa, siendo estas un 63% del total de personas encuestadas. Este es un buen resultado de la investigación ya que indica que

las personas que asisten a un salón spa son personas con poder adquisitivo persona económicamente activas.

Otro buen resultado que refleja el cuadro que hay un buen porcentaje de personas que trabajan independientemente, esto muestra que también son personas económicamente activas que tiene poder adquisitivo para tomar los servicios de spa. Al igual que las personas que se encuentran estudiando, que en su mayoría son personas jóvenes y por el estudio realizado son las personas que están en el rango de edad donde más asisten a un salón spa, teniendo un poder adquisitivo respaldado por los padres.

De las personas encuestadas muestra que un 0.02% se encuentra desempleada, este resultado muestra algo positivo, ya que son pocas las personas que no cuentan con poder adquisitivo, por tanto son pocas las personas que no asisten a un salón de belleza por motivos económicos. Sin dejar de lado que a pesar de que son personas que se encuentran desempleadas pueden ser personas que tengan un poder adquisitivo muy alto, que les da la ventaja de no trabajar.

A la conclusión de podemos llegar, es que este cuadro, muestra que las personas encuestadas tienen cierto poder adquisitivo de productos y servicios, el cual se puede tomar de referencia y consideración ya que son estas personas nuestra potencial demanda.

d. Asistencia a Deissy Nail's u otro salón Spa

Tabla 8
Asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	99.2
No	3	.8
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Este cuadro de asistencia es de suma importancia ya que refleja que la asistencia al salón spa Deissy Nail's u otro salón spa es bien alto, las personas hoy en día sea hombre o sea mujer siempre busca verse bien, le gusta resaltar su belleza y sobre todo es una necesidad fisiológica de la persona, ya que está enfocada en la higiene personal.

Se tiene que tener en cuenta además que hoy en día las personas están constantemente buscando la forma de resaltar la belleza a través de los distintos salones spa, teniendo a

estos como un lugar donde puedan relajarse, socializar y buscar un lugar cómodo que les permita buscar nuevos amigos.

A pesar de que la mayoría de las personas asisten a un salón spa para hacer uso de por lo menos un servicio, existe un numero bien pequeño que no lo hace o lo hace ocasionalmente, esto pueda deberse que no consideran la belleza o el verse bien como algo fundamental, sino algo que solo es para algo básico, como cortes de cabello en la tradicional peluquería de la esquina de la casa.

e. Sensibilidad de cambio

Tabla 9

Sensibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90.32
No	34	8.9
Frecuencia perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La tabla de sensibilidad es muy importante para la investigación, ya que determina el porcentaje que una persona está dispuesta en cambiar del salón spa del cual asiste normalmente, y como se ve reflejado existe un porcentaje muy alto que nos indica que las personas están dispuestas a cambiar del salón al que asisten normalmente.

Esto posiblemente pueda deberse a que las personas les gusta conocer nuevos lugares donde brindan el servicio, buscan algo innovador, algo que les llame la atención y que por supuesto si este nuevo lugar les brinda los mismos servicios con mejores atributos, lo más probablemente es que no regresen donde normalmente solicitaban el servicio.

En la investigación donde buscamos si es factible o no poner una sucursal del salón spa Deissy Nail's, este cuadro nos refleja que las personas si están dispuestas a ir al nuevo salón donde tendrá una nueva ubicación, esto lo más probable es que se deba a que las personas buscan una alternativa más cercana, la ubicación del actual salón puede que no

sea muy céntrico para muchas de las personas que asisten y buscan que la sucursal esté más cerca de ellos brindando los mismos servicios y con algunos atributos que le permitan seguir asistiendo y siendo fieles al salón spa Deissy Nail´s.

f. Frecuencia de asistencia

Tabla 10

Asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	28	7.3
Trimestral	54	14.1
Mensual	75	19.5
Quincenal	128	34.02
Semanal	96	25.0
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La tabla de asistencia nos muestra, que tan seguido puede ir una persona al salón spa Deissy Nail´s o a cualquier otro salón a tomar los diferentes servicios que deseen. Y se puede apreciar que las personas en cuestiones de belleza asisten muy seguido a un salón spa, contrastando que si le dan la importancia al verse bien resaltando la belleza.

Como se puede apreciar las personas en un alto porcentaje de la encuesta va seguido semanalmente, esto pueda deberse a que las personas, generalmente les gusta el salón que asisten, se sienten cómodos y buscan este lugar como un centro de relajación de socialización, y muy probable que por estos motivos las personas asistan muy seguido al salón spa, otro motivo de suma importancia es que las personas que asisten semanalmente, tienen eventos , compromisos, ceremonias y estas las lleve a la necesidad de ir a un salón spa semanalmente.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas muestran que asisten a un salón spa quincenalmente, estas personas lo más probable es que sean personas de una edad madura, que hacen uso de los servicios de un salón spa para asistir a ciertas reuniones que no sean

muy seguidas, pero muestra que le dan importancia a cada evento donde puedan resaltar su belleza y verse bien frente a los demás.

En un gran número de personas encuestadas muestran que por lo menos asisten una vez al mes para hacer uso de los diferentes servicios de salón spa, a pesar de que solo asisten una vez al mes pero considerando las demás personas que asisten semanal y quincenalmente, en un total promedio de 78.6% asisten por lo menos una vez al mes, siendo este número muy favorable por que nos demuestra que las personas hoy en día le dan mucha importancia al verse bien resaltando su belleza por ende hacen uso de los diferentes servicios que brinda un salón spa.

g. Servicios más solicitados

Tabla 11
Servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Procedimientos faciales y capilares	32	8.3
Depilaciones	19	4.9
Cortes	84	21.9
Peinados y maquillajes	115	29.9
Manicure y/o Pedicura	131	34.82
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La tabla que se muestra nos brinda una gran información de las personas encuestadas, ya que indica que las personas en un salón spa hacen más uso de los servicios de manicura y pedicura, se considera importante porque el estudio para la empresa Deissy Nail's busca obtener la información de las personas que hacen uso de los servicios de manicura y pedicura por ser estos los servicios de la especialidad de la empresa en mención.

Las personas hoy en día buscan en un salón spa en su mayoría para resaltar la belleza de las manos y los pies, las mujeres le dan una gran importancia porque a través de estas buscan sorprender tanto a hombres como mujeres, así como la pedicura donde buscan

relajarse y mostrar sus pies por la misma tendencia de la moda en usar sandalias tanto en el día a día como en los diferentes eventos que puedan asistir.

Otro de los servicios que más usan las personas en el salón spa Deissy Nail's u otro salón spa es el de peinados y maquillaje, esto posiblemente se deba a que las mujeres buscan sorprender a las personas con los diferentes peinados que puedan hacerse, así como el maquillaje donde permite resaltar lo mejor del rostro en una mujer, más a un que hoy en día las mujeres están al pendiente de los distintos maquillajes que el mercado pueda ofrecer.

Otro de los servicios que actualmente demandan las personas son los cortes tanto de dama como de varón, las damas siempre buscan la perfección en el corte para resaltar la belleza y por ende constantemente se realizan cortes que vayan con el perfil de su rostro. Los varones hoy en día viven preocupados por tener el mejor corte que pueda ir con ellos también buscan constantemente un cambio en su cabello; a pesar de que al mercado han ingresado un gran número de barberías exclusivas para varón, los salones spa, aún mantienen esa carta de clientes.

Finalmente los servicios con menor uso pero igual de mucha importancia son las depilaciones, tratamientos capilares y faciales, estos servicios son tomados por los clientes ocasionalmente posiblemente porque no consideran importante en el día a día.

h. Horario de asistencia

Tabla 12

Horario de Asistencia

	Frecuencia	Porcentaje
8:00 a.m. – 11:00 a.m.	27	7.0
11:00 a.m. – 1:00 a.m.	59	15.4
1:00 p.m. – 3:00 p.m.	59	15.4
3:00 p.m. – 6:00 p.m.	113	30.12
6:00 p.m. – 8:00 p.m.	123	32.0
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La tabla de horario de asistencia indica en la investigación que las personas frecuentan a un salón spa generalmente en un horario nocturno, esto posiblemente se deba a que las personas a esa hora recién salen de sus distintos trabajos, centros educativos o terminan sus labores cotidianas, tomando a esta hora como la más atractiva para asistir a un salón spa.

Las personas también muestran que asisten al salón spa por las tardes, generalmente las personas se encuentran ocupadas en horarios de la mañana y es por eso que toman como mejor opción en la tarde, así mismo se puede apreciar que cierto porcentaje asisten al medio día, aprovechando en muchas ocasiones la hora del almuerzo de los distintos centros laborales.

En la mañana de acuerdo a la encuesta son pocas las personas que asisten, esto posiblemente se deba a condiciones climáticas o las personas prefieren realizar sus actividades rápidamente por las mañanas y tener el tiempo suficiente por las tardes para asistir a un salón spa. En conclusión se destaca que las personas asisten a un salón spa en horarios de la tarde y noche.

i. Asistencia

Tabla 13

Atributos

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	55	14.3
Servicios	84	21.9
Precios	59	15.4
Atención al cliente	78	20.3
Calidad	105	28.02
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La tabla muestra los diferentes atributos por el cual asiste al salón spa Deissy Nail's u otro salón spa, entre los atributos más importantes tenemos, que las personas asisten por la calidad de servicio que brindan, las personas en el aspecto de belleza siempre buscaran la

calidad ya que se trata de la imagen personal y para ello buscaran los salones que brindan el servicios con productos de calidad.

Los servicios y atención al cliente son otro de los atributos que las personas toman en cuenta la momento de asistir al salón spa Deissy Nail´s o cualquier otro salón spa, esto posiblemente se debe a que las personas buscan una variedad de servicios, encontrar todos los servicios que uno busca en un solo lugar es estupendo ya que no será necesario movilizarse a otros lugares para obtener todos los servicios que busca. Esto teniendo en cuenta que la atención al cliente sea muy buena, las personas buscan que les brinden todas las facilidades y comodidades, antes durante y después de hacer uso de los diferentes servicios.

Finalmente se puede apreciar que los atributos de precios y ubicación son los de menos importancia, pero esto no quiere decir que para el estudio de investigación se tendrá que dejar de lado, ya que esto sea un reflejo a los demás atributos, ya que si el lugar donde asisten brindan un buen servicio de calidad el precio no será relevante ya que se pagara por algo que si vale la pena, en el caso de la ubicación se puede entender de la misma forma, ya que si el servicio es de buena calidad y brindan una buena atención al cliente, las personas regresaran a ese lugar a pesar que se encuentre lejos del lugar donde viven. Estos atributos tienen una gran relación que permite identificar algunas razones lógicas para la investigación.

j. Comunicación de Publicidad.

Tabla 14

Medios de Información

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes /afiches	13	3.4
Búsqueda de servicios	19	4.9
Redes sociales	97	25.3
Familiares	119	31.0
Amigos	133	35.32
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

En la tabla de medios de comunicación se puede apreciar que las personas hoy en día en cuestiones de belleza prefieren recomendar a sus amigos y familiares a los lugares donde asisten para hacer uso de los servicios, los medios de comunicación para el sector belleza se deba posiblemente a la calidad y el buen servicio recibido por ende este local será recomendado a otras personas.

El segundo medio de información por donde las personas se enteran del salón spa Deissy Nail's u otro salón spa es por las redes sociales, hoy en día el manejo de redes sociales es muy vital tanto para las personas que buscan un servicio así como para las personas que la ofrecen, en este caso promocionar una empresa o un producto. Las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de las personas, ya que este podría ser un complemento a la recomendación que hacen los amigos o familiares por una empresa, ya que inmediatamente estas buscaran en este medio si verdaderamente existe dicha empresa o local que brinda servicios. El manejo de volantes o afiches hoy en día para el sector belleza no es muy importante, las personas encuestadas muestran un desinterés por dichos medios de información siendo estos de poca importancia de la investigación.

k. Calificación del servicio

Tabla 15

Percepción del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	0.5
Mala	12	3.1
Regular	38	9.9
Buena	178	46.4
Muy buena	151	40.02
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en cada uno de sus Salones de preferencia fue necesario consultar la perspectiva de los servicios que el cliente recibe; como es de saber los clientes que calificaron como muy buena y buena la atención recibida

se encuentran satisfechos con los servicios adquiridos en los diferentes Salones Spa de la ciudad, por consiguiente, consideramos que este es un segmento en el que debemos de sobrepasar cualquier expectativa para lograr el cambio.

Por otro lado las personas con una calificación regular consideran que sus necesidades son parcialmente satisfechas y toman por “costumbre” la visita a estos lugares por que cumplen con tan solo uno de los atributos que buscan en los diferentes Salones Spa como es el precio o la ubicación, de tal forma este tipo de cliente es más voluble al cambio.

Finalmente, el segmento que califico de Malo y Muy malo al Salón spa al cual recurren fueron aquellas personas que solo por ocasiones recurren a servicios por ello no se encuentran totalmente fidelizadas con uno específico, en consecuencia este es el segmento más versátil si le ofrecemos los productos indicados enfocándonos a las necesidades de cada uno podríamos crear lazos de confianza y convertirlos posteriormente en clientes potenciales.

1. Ubicación

Tabla 16

Ubicación de Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Miraflores	15	3.9
Cerro Colorado	58	15.1
Cayma	31	8.1
Cercado Arequipa	92	24.0
JLByR	185	49.02
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Para establecer los lugares donde habría más acogida y de esta manera hacer un estudio técnico más certero se aplicó la cuestión de preferencia de Ubicación, los resultados emitieron que la mayoría de consumidores preferirían un Salón Spa especializado en el sector de José Luis Bustamante y Rivero ya que consideran que es un lugar accesible a

diferentes distritos de la ciudad y no se vería congestionado de personas como la mayoría de sectores de Salones Spa.

Por otro lado los consumidores hacen hincapié en los distritos de Cerro Colorado y Cercado para acceder a los servicios ya conocidos; sin embargo esto se ve empañado por la saturación de competidores en estos sectores y que los procesos administrativos tienen mucho más complicaciones para iniciar las operaciones.

Finalmente se puede apreciar que los distritos en los que no se podría obtener el éxito deseado serían en Miraflores y Cercado considerando la zona como complicada para el acceso sumando a ello la inseguridad ciudadana, y como organización el poco acceso para la mano de obra y los insumos considerados como indispensables para llevar con regularidad las operaciones de Deissy Nail's.

m. Servicios adicionales

Tabla 17

Nuevos Servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Quiromasaje	30	7.8
Tratamientos Laser	58	15.1
Terapias	69	18.0
Tratamientos corporales	119	31.0
Barbería	105	28.02
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Como parte de lograr un mejor posicionamiento del mercado se consideró ir más allá de los servicios tradicionales ofrecidos y como parte del crecimiento del Sector es necesario especializarse en el área de cosmética, para ello aplicamos la sugerencia de nuestros clientes quienes desde su experiencia desearían encontrar servicios de Tratamientos corporales y Barbería en el Salón ya que resulta incómodo ir a diferentes lugares para adquirir los servicios

Actualmente la denominada enfermedad moderna es el Stress para ello las personas hicieron hincapié en la necesidad de tratamientos relajantes o terapias estas siempre sean de origen natural y por aplicado por un especialista, por otro lado la preocupación por el cuidado de la piel y eliminar al mínimo las imperfecciones producidas por los diferentes hábitos como es el acné, celulitis, entre otras, hace que el cliente sugiera los tratamientos a laser y de esta manera poder obtener la piel perfecta.

Por último, el quiromasaje se vio desplazado las diferentes alternativas producto del desarrollo del sector belleza es por esto que no se recomienda incluirlo en la carta de servicios ofrecido por Deissy Nail's que según la encuesta no tendría la repercusión esperada para la organización.

n. Promociones

Tabla 18

Preferencia de ofertas

	Frecuencia	Porcentaje
Fechas Festivas	31	8.1
Cumpleaños	65	16.9
Acumulación de puntos	58	15.1
Vales de Descuentos	92	24.0
2 x 1	135	35.82
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Como parte de satisfacción al cliente se incluye que las promociones juegan un papel importante en la necesidad que el cliente requiere sentirse reconocido y apreciado es por ello que las Promociones “2x1” y “vales de descuento” son las que más se ajustan a las necesidades de la demanda y las que más repercusión tendrían al momento de aplicarlas.

Por otro lado, si se busca algo más sofisticado con la intervención de tecnologías de la información se aplicaría el sistema de acumulación por puntos y días de cumpleaños estas son parcialmente aceptadas debido a que se repetirían tan solo una vez al año y no habría mayor beneficio para el cliente

Finalmente las fechas festivas son las que menos aplicarían nuestros clientes debido al incremento de demanda por estos días y los tiempos de espera serían más prolongados que lo de costumbre por ello no se recomienda optar por este tipo de promociones en el local ni sucursal.

o. Mejoras del servicio

Tabla 19

Preferencias de la Demanda

	Frecuencia	Porcentaje
Atención Al Cliente	46	12.0
Espacio	46	12.0
Infraestructura	51	14.02
Servicios	146	38.0
Personal	92	24.0
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Con el propósito de ofrecer un servicio sofisticado, diferenciado al cliente es necesario pensar en reforzar los atributos que el cliente considera más importante al momento de elegir un Salón, para ello se extrajo que la carta de servicios ofrecidos es indispensable ya que se busca cubrir totalmente las necesidades inmediatas sin tener que recurrir a muchos lugares es por ello que la especialización es necesaria en la mano de obra para brindar excelentes servicios.

Sin duda la atención al cliente es primordial al momento de recordar un local es por ello que el personal contratado tiene que tener el perfil solicitado siendo en todo momento amable y estar al servicio del cliente por más difícil que parezca, este atributo es muy importante ya que se busca crear una imagen mental en cada uno de los clientes

Finalmente se puede apreciar que los atributos de precios y ubicación son los de menos importancia, pero esto no quiere decir que para el estudio de investigación se tendrá que dejar de lado, ya que esto sea un reflejo a los demás atributos, ya que si el lugar donde

asisten brindan un buen servicio de calidad el precio no será relevante ya que se pagara por algo que si vale la pena, en el caso de la ubicación se puede entender de la misma forma, ya que si el servicio es de buena calidad y brindan una buena atención al cliente, las personas regresaran a ese lugar a pesar que se encuentre lejos del lugar donde viven. Estos atributos tienen una gran relación que permite identificar algunas razones lógicas para la investigación.

p. Servicios complementarios

Tabla 20

Servicios Complementarios

	Frecuencia	Porcentaje
Vigilancia	31	8.1
Sala de espera	46	12.0
Ambiente para niños	77	20.1
Cochera	96	25.0
Servicio de bar cafetería	131	34.82
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Actualmente las cadenas de salones vienen tomando posición en la ciudad de Arequipa para ello es necesario salir de cuadrícula y ofrecer servicios inherentes a los de un Salón Spa todo enfocado a satisfacer al cliente, es por ello que ellos consideran que los Servicios de Bar y cafetería cuadran bien en los tiempos de espera que se tiene al momento de realizar los procedimientos de ellos y sus acompañantes.

El automóvil en la actualidad tomo mucha importancia y acompañado de esto su seguridad es por eso que para tranquilidad de los usuarios indican que la cochera es indispensable al momento de tomar el servicio, por otro lado la inflación no hace posible que madres contraten personas que se hagan cargo de sus niños pequeños cuando estas se encuentran fuera de casa, obligándolos a llevarlos consigo siempre por eso indican que se debería tener un espacio para ellos mientras optan por los servicios.

Finalmente no es novedad que los vigilantes hayan perdido protagonismo esta frecuencia de requerimiento es mucho más mínima a comparación de la primera, por el mismo estilo de vida que se lleva y el aumento de la inseguridad ciudadana en la Ciudad de Arequipa.

4.1.1.3. Cuantificación de la demanda

Teniendo como base la fuente del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), Arequipa registraba en el 2015, año del último censo poblacional, una población estimada de 137512 de los distritos de Arequipa Metropolitana con un nivel socioeconómico AB , se obtuvo que el 99,2% de la población asiste a un Salón Spa siendo un total de 136412 personas activas.

4.1.1.4. Proyección de demanda

Tomando como referencia la demanda histórica (2012-2016) , los datos adquiridos en el instituto Nacional de Estadística e informática, el Departamento de Arequipa, con las delimitaciones de demanda expuestas en el punto 3.1 , permitieron proyectar la demanda en base al Método de Regresión Lineal (Ver anexo N° 2), el cual nos dio los siguientes resultados.

Tabla 21

Proyección de la Demanda

Años	Valor E.	NSE AB
2012	-2	128637
2013	-1	130766
2014	0	143146
2015	1	144740
2016	2	147512
2017	3	154477
2018	4	159650
2019	5	164822
2020	6	169994
2021	7	175167
2022	8	180339

Nota: Información fue en base a datos históricos al 2016 (INEI), y posteriormente proyectado bajo el método de mínimos cuadrados. NSE "Nivel Socioeconómico".

4.1.2. Análisis de la oferta

4.1.2.1. Comportamiento de la oferta

Para el análisis de la oferta se utilizó la encuesta (Ver apéndice 1), para obtener información de servicio y cobertura por parte de la demanda.

a. Ubicación de la competencia

Tabla 22

Concentración de oferta

	Frecuencia	Porcentaje
Panorámico	78	20.3
Centros Comerciales	84	21.9
Cayma	58	15.82
Cadenas de Spa	69	18.0
Antiquilla	92	24.0
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

La pregunta nos indica conocer la posición en el mercado de los competidores de la Empresa Deissy Nail's como se puede observar los lugares con mayor concurrencia de clientes es Antiquilla y los grandes centros Comerciales es en estos lugares donde el flujo es más activo y un mercado potencial y a la vez saturado.

Por otra parte lugares como "Panorámico" y Cadenas Spa son los lugares donde se deposita confianza esto debido a la diversidad de servicios y su ubicación estratégica por otro lugar los locales en esta zona son bastante pequeños limitando la cobertura de las personas y la poca especialización por parte de los representantes de procedimientos.

Finalmente Cayma es el lugar con menor recurrencia debido a que los costos en esta zona son mayores en comparación a los demás pero su servicio más personalizado, la ubicación juega un papel importante ya que se considera relativamente lejano en comparación a las demás.

b. Gasto promedio

Tabla 23

Gasto Promedio

	Frecuencia	Porcentaje
S/.200.00-Mas	31	8.1
S/.151.00-S/. 200.00	54	14.1
S/.101.00-S/. 150.00	80	20.72
S/.51.00-S/. 100.00	119	31.0
S/.10.00-S/. 50.00	100	26.0
Frecuencia Perdida	3	0.08
Total	384	100.0

Nota: Información fue obtenida de la aplicación de la encuesta.

Como parte del análisis de la oferta se consideró importante saber el gasto que la demanda invierte en adquirir los servicios de los Salones Spa, los resultados fueron que los consumidores invierten un promedio de S/. 51 y S/.100 en sus servicios ya sean uñas, cabellos o procedimientos especializados sin duda este sector es tomado como una necesidad en especial para el género femenino

Por otro lado las personas en búsqueda de servicios especializados invierten mayores cantidades monetarias, como es el caso de las respuestas emitidas hasta los S/.150 en este intervalo monetario se encuentran procedimientos de extensiones en su mayoría o tratamientos faciales.

Por último, las personas con mayores ingresos invierten en adquirir procedimientos más costosos pero permanentes como es el caso de laceados o tratamientos de reconstrucción estos son en intervalos más extensos de tiempo.

4.1.2.2. Análisis de los competidores:

En la actualidad, la ciudad de Arequipa cuenta con un total de 3508 (2016) de Salones Spa correctamente inscritos en registros públicos, para que el análisis sea en un nivel macro se estableció las zonas de concentración donde las personas acuden con Frecuencia. A continuación se explica las características de cada uno de ellos, así como los servicios que se ofrecen (Ver Apéndice 1).

4.1.2.3. Cuantificación de la oferta

Según el INEI la densidad de las empresas de servicio en el departamento de Arequipa es de 30% de total de empresas siendo 50000 el número total de empresas registradas en el rubro Belleza siendo un total de 15000 salones Spa en Arequipa

4.1.2.4. Proyección de oferta

La proyección de la oferta se obtuvo mediante el Método de Regresión lineal en base a datos históricos (Ver anexo N° 3), cabe resaltar que la oferta tendida son el número de los diferentes servicios atendidos en cada año por los Salones Spa.

Tabla 24

Proyección de la Oferta

AÑOS	X	OFERTA	OFERTA ATENDIDA
2012	-2	2225	33382
2013	-1	2473	37091
2014	0	2747	41212
2015	1	3087	46306
2016	2	3508	52620
2017	3	3762	56429
2018	4	4080	61198
2019	5	4398	65967
2020	6	4716	70736
2021	7	5034	75505
2022	8	5352	80274

Nota: Información dada por el portal de Registros Públicos a marzo 2017, y posteriormente proyectada bajo el método de mínimos cuadrados. Donde oferta atendida hace referencia al total de servicios adquiridos por los consumidores.

La proyección de la oferta, según el portal de Registros Públicos a marzo 2017 existe un total de 50 mil salones de belleza a nivel nacional, ocupando el 50% la ciudad de Lima, 7.06% la ciudad de Arequipa y el resto dividido en las diferentes ciudades.

En base a esta información, tomando un estimado crecimiento del 11% de fines metodológicos para evitar desviaciones y sesgos. Considerando el numero promedio de servicios spa ofrecidos es de 5 es que se realiza la proyección hasta el año 2020.

4.1.2.5. Demanda insatisfecha

Tabla 25

Demanda Insatisfecha

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	154477	159650	164822	169994	175167	180339
Oferta	56429	61198	65967	70736	75505	80274
Demanda Insatisfecha	98048	98452	98855	99258	99662	100065

Nota: Demanda insatisfecha resulta de la diferencia de la demanda con la oferta.

Es importante resaltar que la creciente oferta de servicios de Salón Spa es inminente, para el año 2017 se proyectó un total de 56429 servicios ofrecidos tomando por referencia que cada uno de los locales ofrece alrededor de 15 personas de servicios. Existe una porción del mercado que está insatisfecha la cual representa un aproximado de 63,47%; se aplicara esta cantidad de demanda para establecer la porción de esta que será cubierta por el proyecto.

Existe una demanda insatisfecha debido a que la demanda es claramente superior a la oferta y a ellos sumado el incremento del interés por el cuidado personal, y el costo accesible de los servicios ofrecidos.

a. Mercado Disponible

Tabla 26

Mercado Disponible

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Disponible	97264	97664	98064	98464	98864	99264

Nota: Determinación fue a partir de la pregunta de asistencia a un Salón spa.

Para establecer el Mercado disponible se hace referencia a la pregunta priori de la encuesta ¿Asiste Usted a un Salón Spa?, obteniendo una frecuencia de 99.2%, se aplica sobre la demanda insatisfecha y se obtiene la demanda disponible en el mercado esta es muy

similar a la insatisfecha debido a que son servicios ofrecidos por un Salón Spa son de consumo masivo. Se estableció como demanda disponible debido a que son los prospectos que mostrar un interés hacia la solución que se ofrecida para sus necesidades.

b. Mercado Efectivo

Tabla 27

Mercado Efectivo

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Efectivo	88510	88874	89238	89602	89967	90331

Nota: Demanda efectiva fue producto de pregunta de cambio (91.1) con el mercado disponible.

Como observamos los mercados descritos anteriores no son excluyentes, al contrario, cada vez se hace un segmento más específico que incluya las características de los dos anteriores integrándose, esto quiere decir que además de tener una necesidad específica cuentan con una intención de cambio por mejoras, haciendo atribución a la pregunta de la encuesta- ¿Estaría dispuesto a cambiar de Salón Spa?, con resultados del 91.1% del mercado disponible.

c. Mercado Meta

Tabla 28

Mercado Meta

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DEMANDA META	8851	8887	8924	8960	8997	9033

Nota: Datos obtenidos a partir de capacidad de cobertura (10%) del mercado efectivo.

Podemos decir que el mercado meta es el mercado que integra las características de los anteriores; este mercado lo constituye toda la demanda que tienen una necesidad específica, lo cual podemos atender con nuestras soluciones (servicios). En donde dichos mercados cuentan con una intención de cambio en busca de mejoras, presupuesto para adquirir dicha solución y tienen características redituables para la Empresa, tales como la ubicación geográfica, tamaño de la empresa, giro o industrias. Con lo anterior, contamos con una herramienta infalible para dirigir los esfuerzos a mercados de nicho, se establece

que según los recursos actuales, la demanda creciente se cubrirá un 10% del mercado efectivo por fines metodológicos.

4.1.3. Análisis de proveedores

4.1.3.1. Ineric Farma S.R.L Tec Italy

- Nombre: Ineric Farma S.R.L
- RUC: 20498384766
- Dirección: Urb. Los Portales de Cayma G - 6

Tec Italy es la línea profesional de productos para el cuidado del cabello dinámica y revolucionaria de Sudamérica, cuenta con tecnología propia centrada en atender todas las necesidades de los más altos estilistas profesionales del mundo. Tras 15 años de investigación los productos que brinda la línea Tec Italy tienen compuestos botánicos e ingredientes orgánicos, formulas exclusivas extraídas de frutas, hierbas y plantas medicinales. Entre los principales productos que comercializa y compra Deissy Nail´s son:

Tabla 29

Productos Comercializados por Tec Italy

Productos	Cantidad	Costo
Tintes Con Amoniaco	100 Gr	S/ 25.00
Tintes Sin Amoniaco	80 Gr	S/ 21.00
Shampoo	300 MI	S/ 32.00
Acondicionador	300 MI	S/ 32.00
Shampoo	1 L	S/ 82.00
Acondicionador	1 L	S/ 82.00
Ampollas de Tratamientos	13 MI	S/ 8.00
Lacas Finalizadoras	300 MI	S/ 37.00
Oxigentas	1000 MI	S/ 30.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail´s).

4.1.3.2. Alfa Parf Group

- Nombre: Alfa Parf Group
- RUC: 20509553034
- Dirección: Las Camelias 180 – San Isidro

El grupo Alfa Parf es una empresa multinacional italiana que opera en la industria cosmética, orientada a brindar productos profesionales de alta calidad para el cuidado estético, el grupo cuenta con tres instalaciones a nivel mundial, Italia, México y Brasil, contando con una amplia red comercial que operan en 80 países.

El grupo Alfa Parf integra la investigación, producción y distribución de sus productos teniendo como misión elevar la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores profesionales, ofreciendo productos y servicios basados en un gusto típicamente italiano y la modernidad de un grupo siempre al corriente de las tendencias internacionales. Los principales productos que utiliza la empresa Deissy Nail´s son:

Tabla 30

Productos comercializados por Alfa Parf

Productos	Cantidad	Costo
Tintes Con Amoniaco	80 Gr	S/ 9.80
Tintes Sin Amoniaco	80 Gr	S/ 9.80
Shampoo Alfa Parf	250 MI	S/ 45.00
Acondicionador Alfa Parf	250 MI	S/ 45.00
Shampoo Alfa Parf	1 L	S/ 90.00
Acondicionador Alfa Parf	1 L	S/ 90.00
Ampollas de Tratamientos	13 MI	S/ 6.90
Lacas Finalizadoras Alfa Parf	300 MI	S/ 35.00
Oxigentas Alfa Parf	1000 MI	S/ 30.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail´s).

4.1.3.3. Distribuidora la Paz

- Nombre: Distribuidora la Paz
- RUC: 20498176225

- Dirección: Ronda la Recoleta 208

Distribuidora la paz es una empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza, entre lo que más destaca es en la comercialización de pestañas 1 x 1, pestañas en tira, pestañas pelo a pelo, shampoo, acondicionador, cremas, tratamientos y demás productos de cuidado personal. La empresa Deissy Nail's de este proveedor requiere de estos principales materiales:

Tabla 31

Productos comercializados por Distribuidor la Paz

Productos	Cantidad	Costo
Pestañas 1 x 1	Unidad	S/9.20
Pestañas en Tira	Unidad	S/6.90
Pestañas Pelo a Pelo	Unidad	S/12.00
Acondicionador Wella	250 MI	S/35.00
Shampoo Wella	250 MI	S/35.00
Cera depilación de Miel	Unidad	S/150.00
Cera depilación de Chocolate	Unidad	S/150.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail's).

4.1.3.4. Criscolor Distribuciones Jolie

- Nombre: Criscolor Distribuciones Jolie
- RUC: 20434898286
- Dirección: Calle Huari N° 102 A – San Martín de Socabaya

Criscolor Distribuciones Jolie es una marca de belleza que brinda diferentes productos en diferentes categorías, tiene la visión de compartir con el mundo productos, ideas y servicios que embellezcan a miles de personas. Es una marca que busca embellecer el alma y bienestar emocional, siempre queriendo revolucionar el mercado, con carácter pionero e innovador, generando estrategias de fidelización y mercadeo en redes y núcleos sociales.

Las principales categorías que Cris color Jolie tiene son cuidado de los ojos, faciales, labios, uñas y maquillaje. Los principales productos que requiere la empresa Deissy Nail's de esta línea son:

Tabla 32

Productos comercializados por Cricolor.

Productos	Cantidad	Costo
Esmaltes de colores	Unidad	S/10.50
Esmalte Base	Unidad	S/10.50
Esmalte Brillo	Unidad	S/10.50
Set de Maquillaje	Unidad	S/85.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail's).

4.1.3.5. Recamier

- Nombre: Dermodis S.A.C
- RUC: 20502148347
- Dirección: Urb. Los huertos de Vilema - Pachacamac

Recamier es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación, distribución y comercialización de productos para el cuidado capilar y personal, así como a la comercialización de esmaltes Opi Gel, Opi normal, es una de las marcas de esmalte de buen prestigio en el Perú, ya que su calidad y duración son muy buenas. Además esta empresa provee de otras marcas de esmalte como: Unique, Vogue, Esika, China Glaze, Masglo.

Tabla 33

Productos comercializados por Recamier

Productos	Cantidad	Costo
Esmalte Opi Normal	Unidad	S/30.00
Esmalte Opi Gel	Unidad	S/99.00
Esmalte Unique	Unidad	S/12.00
Esmalte Vogue	Unidad	S/8.00
Esmalte Esika	Unidad	S/35.00
Esmalte China Glaze	Unidad	S/28.00
Esmalte Masglo	Unidad	S/12.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail's).

4.1.3.6. Distribuciones la Hermosa

- Nombre: Distribuciones la Hermosa
- RUC: 20601921368
- Dirección: Urb. Campo Verde - Sachaca

Distribuciones la Hermosa es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de salones Spa, entre las que más comercializa son: secadoras, planchas de cabello, rizador vaporizadores, esterilizadores, máquinas de cortar, peines, cepillos, etc. Todo lo relacionado al cuidado de cabello. La empresa Deissy Nail´s requiere mucho de lo equipo que esta empresa comercializa.

Tabla 34

Productos comercializados por Distribuciones La Hermosa.

Productos	Cantidad	Costo
Secadoras de Cabello	Unidad	S/250.00
Planchas de Cabello	Unidad	S/250.00
Máquinas de Corte Cabello	Unidad	S/180.00
Rizadoras de Cabello	Unidad	S/180.00
Marcadores de Corte de Cabello	Unidad	S/35.00
Maquina Opi Gel	Unidad	S/250.00
Maquina Blanca de Gel	Unidad	S/250.00
Esterilizador	Unidad	S/150.00
Máquina de Parafina	Unidad	S/150.00
Vaporizador de Facial	Unidad	S/220.00
Hornos de Cera	Unidad	S/80.00

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail´s).

4.1.3.7. Rodher

- Nombre: Kaisho SAC
- RUC: 20538525643
- Dirección: Av. Las Maquinarias Nro. 1911 Urb. San Remo- Lima

La línea de esmaltes Rodher es una de las marcas más reconocidas del mercado, por su buena calidad y variedad de colores, por su elegancia y distinción para esas manos que hablan por sí solas, presenta la completa gama de esmaltes, más color, duración, brillo y resistencia. Estos esmaltes lo provee la empresa “Kaisho SAC” en todo el Perú y la empresa Deissy Nail´s requiere de los siguientes materiales.

Tabla 35

Productos comercializados por Rodher S.A.C

Productos	Cantidad	Costo
Esmalte Brillo	Unidad	S/5.60
Esmalte Brillo Secante	Unidad	S/5.60
Esmalte Extracto de Ajo	Unidad	S/5.60
Esmalte Blanco Brocha	Unidad	S/5.60
Esmalte Blanco Pincel	Unidad	S/5.60
Esmalte Blanco Negro	Unidad	S/5.60
Esmalte Blanco Negro Brocha	Unidad	S/5.60
Esmalte Base Capuchino	Unidad	S/5.60
Esmalte Rosa Francés	Unidad	S/5.60
Esmalte Café Francés	Unidad	S/5.60
Esmalte Escarcha Dorado	Unidad	S/5.60

Nota: Información recopilada de la Empresa (Deissy Nail´s).

4.1.4. Estrategias de comercialización

4.1.4.1. Estrategias de posicionamiento

a. Desarrollo De Nuevos Mercados

A partir de una serie de acciones con esfuerzos conjuntos y para la apertura del nuevo mercado

La organización, entre los principales objetivos, estableció una mejor cobertura de su evidente crecimiento de demanda, para ello se aplica la Estrategia Externa Intensiva del Desarrollo de nuevos mercados, a partir del estudio técnico, José Luis Bustamante y Rivero es la primera opción de crecimiento a optar por la empresa.

En relación a los servicios ofertados, estos serán los mismos que se ofertan en la sede primigenia en Yanahuara. Como parte de un crecimiento sostenible, se tiene proyectado la apertura de más sedes hasta llegar a convertirse en una cadena de Salones Spa.

b. Desarrollo De Productos

Como parte de la mejora continua, y de los avances adquiridos gracias a globalización se aplicará el constante estudio adecuado para estar al día con las tendencias con el fin de satisfacer al cliente y que sea de manera sustentable teniendo por principios el cuidado de los recursos naturales y de apariencia de los clientes.

Como parte de desarrollo e innovación la diversificación de los servicios se dará por estación, cada una de ellas llevara características que hagan distinto los estilos.

Otra estrategia a optar será la de brindar calidad de servicio teniendo como pilares el servicio al cliente, amabilidad, atención personalizada

A partir de la adecuada introducción al mercado y al llegar a la fase de equilibrio se buscará la ampliación de servicios de cosmeatría para brindar un servicio más completo en cuanto a la belleza estas incluirán; procedimientos reductivos, tratamientos laser, entre otros del rubro.

4.1.4.2. Mix del marketing

El plan de acción busca atender una jerarquización del empeño del personal debe prestar a cada actividad en función de los objetivos a alcanzar, será mensurable y determinar su importancia. De tal manera, a continuación se muestra el plan de acción del Marketing Mix Basada en las 7P del servicio, con el fin de incrementar su dominio en el mercado.

Tabla 36

Mix del Marketing

	Acción ¿Qué hacer?	Plazo ¿cuándo?	Responsable ¿Quién lo hará?	Prioridad
PRECIO	Determinar políticas de las directrices de pago de las ventas, dichas deben ir desde pago por sistemas de crédito (Pago por cuotas) así como sistema por POS o contado, si se hace establece una relación de exclusividad estas estarían con congelación de precio hasta que se determine el acuerdo	Principio de Año	Gerencia General	Alta
	Determinar los descuentos por volumen de compra y los beneficios que gozaran estos	Principio de Año	Gerencia General	Alta
	Dar a conocer las políticas establecidas a la Fuerza de venta	Principio de Año	Gerencia General	Alta
	Organizar reuniones de los clientes frecuentes con el fin de difundir las políticas y promociones y poder determinar los pedidos abiertos de servicios de spa	Principio de Año	Fuerza de ventas	Alta

	Acción ¿Qué hacer?	Plazo ¿cuándo?	Responsable ¿Quién lo hará?	Prioridad
PRODUCTO	Indagar las ofertas de los servicios diferenciados y novedosos a nivel Spa y Salones de Belleza	Durante todo el ejercicio	Gerencia General	Alta
	Optima distribución de ambientes en el local con diseño moderno	Constante	Fuerza de ventas	Alta
	Investigar los servicios ofrecidos en el exterior en relación a rubro belleza	Mediano plazo	Gerencia General	Moderada
	Elaboración de catálogos y portafolio de servicios	Trimestres	Gerencia General	Moderada
PLAZA	Formulación y presentación a empresas privadas de ofertas corporativas para trabajadores, socios con la carpeta ejecutiva en cual contenga pago, servicios, promociones por días festivos	Principio de Año	Asesor de Servicio	Alta
	Formulación y presentar a Salones de eventos con ofertas corporativas a partir de la carpeta de servicios el cual incluyen pago, promociones y servicios a los contratantes de ellos para eventos sociales ya sean quinceañera, matrimonios como un servicio adicional	Principio de Año	Gerencia General	Alta

	clientes corporativos)			
	Creación de las cuentas de redes sociales como Facebook, Instagram mejorando el alcance con los usuarios	Termino del portal web	Fuerza de ventas	Alta
	Elaboración de documentos virtuales a libre demanda para la ejecución de las reservas por parte de clientes así como los correspondientes a las formas de pago	Junto con la elaboración Web	Soporte Administrativo	Alta
	Elaboración de encuestas online con el fin de conocer las tendencias y sugerencias del cliente (servicios, pagos, mejora, sugerencias)	Principios de Año	Soporte Administrativo	Alta
	Tabulación de encuestas para evidenciar la mejora continua	Al cierre de la encuesta	Soporte Administrativo	Moderada
	Acción ¿Qué hacer?	Plazo ¿cuándo?	Responsable ¿Quién lo hará?	Prioridad
PROCESOS /OPERACIONES	Determinación de responsabilidades por escrito por puesto o área.	Primer trimestre del año	Gerencia General	Moderada
	Fomento de un clima de organización apropiado para los trabajadores, bajo una cultura de principios y valores como: honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo y orientación al cliente	Inicio del año	Gerencia General	Alta

	Realizar un mapeo correcto de los flujo gramas de los procesos de la organización: servicios, facturación, ventas, administración, etc.	Primer trimestre del año	Gerencia General	Moderada
	Determinar posibles cuellos de botella y puntos críticos presentes en los procesos	Segundo trimestre del año	Gerencia General	Moderada
	Reingeniería de procesos y reajuste de flujos con el fin de realizar el Manual de normas y procedimientos	Segundo trimestre del año	Gerencia General	Moderada
	Optar por una cultura de "análisis y solución de problemas" de tal manera que se establezca la mejora continua	Inicio del año	Gerencia General	Alta
PERSONAS	Establecimiento del servicio post venta	Inicio del año	Gerencia General	Alta
	Análisis de encuestas realizadas	Constante	Asesor de Servicio	Alta
	Visita continua a clientes entrega de material mercadeo	Constante	Asesor de Servicio	Alta

Nota: Para la determinación de estrategias, se hizo en base a las 7P del marketing para servicios.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO

4.2.1. Tamaño del proyecto

4.2.1.1. Relación tamaño – demanda

Considerando que la asistencia a la sucursal Deissy Nails anual es de 8851 personas, dispuestas a asistir definitivamente a la sucursal, dicha cantidad dividida entre nuestra población estimada de 88510, interpreta que la cobertura de la demanda es de un 10%; siendo alrededor de 738 personas atendidas mensualmente.

4.2.1.2. Relación tamaño – financiamiento

El monto total de la inversión fija es de 11307.20 de los cuales, el aporte propio corresponde al 100 % no teniendo financiamiento externo, de igual manera, la inversión intangible de un monto total de 5580.50 es financiada por aporte propio. Por otro lado el capital de trabajo será financiado en su totalidad por aporte externo, dicha suma asciende a 36860.47; por tal motivo el porcentaje de aporte propio en el estudio es de 31.4 % y el de aporte externo es de un 68,6%

4.2.2. Capacidad del proyecto

La capacidad para la nueva sucursal de Deissy Nail's, estará en relación con los equipos, muebles y equipos de oficina necesarios, y la demanda la cantidad potencial de clientes que pueden ser atendidos al mismo tiempo.

La atención diaria estimada es de 29 clientes diarios, quienes tendrán un servicio personalizado, se tendrá un control de asistencia por cita para evitar tiempos de espera de modo que los clientes reciban un servicio de calidad acorde a sus expectativas.

4.2.3. Detalles de Tecnología

La descripción, de la maquinaria, equipo, inmobiliario y herramientas que serán utilizados en el funcionamiento de la nueva sucursal se detalla, las especificaciones técnicas, materiales que los compone, dimensiones de cada una de ellas (Ver Apéndice 3).

4.2.4. Localización del proyecto

4.2.4.1. Alternativas de localización

Las alternativas de localización, fueron extraídas a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada siendo las tres opciones preferenciales por los consumidores los distritos de: José Luis Bustamante y Rivero, Cayma y Cercado.

Tabla 37

Tabulación de alternativas de Localización

Localización	
J.L.B.R.	1
Cerro Colorado	2
Cercado	3

Nota: Los distritos son las alternativas de preferencia de la encuesta aplicada para una posible sucursal. J.L.B y R “José Luis Bustamante y Rivero”.

La investigación permite conocer y elegir tres posibles ubicaciones de la sucursal de la empresa Deissy Nail´s, entre ellas tenemos el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Cerro colorado y el cercado de la ciudad., tres posibles ubicaciones, que a partir del método de ponderación de factores de localización podremos saber la ubicación optima de la empresa.

4.2.4.2. Factores de localización

Tabla 38

Factores de Localización

Factores
1. Alquileres
2. Infraestructura
3. Mano De Obra
4. Accesibilidad
5. Proveedores
6. Competidores
7. Cercanía A Mercado De Consumo

Nota: Los factores considerados, son los que intervienen de manera directa y condicionan las operaciones del salón spa.

- a) Alquiler: este factor tiene que ver con tomar la decisión de seleccionar de la mejor manera el lugar para alquilar el local, se toma en cuenta disponibilidad del mismo, si bien es cierto una zona que no hay muchos locales que estén disponibles indica que hay afluencia de público indica también que el costo es mayor.
- b) Infraestructura: este factor tiene que ver con los servicios básicos que el local brinda, acceso a servicios de electricidad, agua, internet, seguridad, e instalaciones favorables para el servicio de los clientes.
- c) Mano de obra: Si bien es cierto que la mano de obra de estilistas manicuristas en la ciudad de Arequipa tiene un alto grado de oferta y bien preparada, se tiene que tener en cuenta el lugar donde el mismo sea más abundante o cercano.
- d) Accesibilidad: Este factor hace referencia a la accesibilidad que las personas tienen para poder llegar a la zona donde se está proponiendo la ubicación de la sucursal, y tendrá mayor relevancia la zona que tenga una accesibilidad fácil y cercana a los clientes.
- e) Proveedores: Hace referencia a la cercanía que los proveedores tendrán con la empresa, esto con la intención de disminuir costos de transporte y tiempo de llegada de los pedidos.
- f) Competidores: Este factor hace referencia a la cercanía que tienen las empresas ofertantes de nuestro servicio o servicios similares, lo conveniente es tener poca competencia cerca a nuestra ubicación.
- g) Cercanía al mercado de consumo: Este factor es muy importante porque hace referencia a la cercanía que la empresa tendrá en relación de las personas que buscan el servicio que se brinda.

4.2.4.3. Escala de ponderación de los factores

Tabla 39

Ponderación de los Factores

Factor	Coefficiente De Ponderación (%)
1. Alquileres	15.0
2. Infraestructura	10.0
3. Mano De Obra	10.0
4. Accesibilidad	10.0
5. Proveedores	15.0
6. Competidores	15.0
7. Cercanía A Mercado De Consumo	25.0
Total	100.0

Nota: Para el coeficiente de ponderación se establece por orden de importancia en el proceso de operaciones.

La escala de ponderación de los factores se determina de acuerdo a la importancia que se le asigna a cada una de ellas, la suma de cada uno de estos coeficientes de ponderación será igual a 100%. Se considera la cercanía al mercado de consumo como uno de los factores con mayor ponderación, ya que representa para la investigación un factor sumamente importante a la hora de determinar la ubicación de la empresa.

4.2.4.4. Peso de cada factor

Tabla 40

Peso de cada factor

Peso De Cada Factor	Puntos
Malo	0
Regular	2
Bueno	4
Excelente	8

Nota: Los pesos otorgados fueron determinados para obtener una localización más certera, ello no altera el resultado.

Se considera a cada factor un peso que va en la escala de 0 – 8 donde, 0 = “malo”, 2 = “regular”, 4 = “Bueno”, 8 = “Excelente”

4.2.4.5. Localización recomendada

Grafico N° 1 Localización recomendada

FACTORES DE LOCALIZACION	COEFICIENTE DE PONDERACION (%)		CALIFICACION NO PONDERADA			CALIFICACION PONDERADA		
			I	II	III	I	II	III
1. ALQUILERES		15.0						
Disponibilidad	8		4	4	4	32	32	32
Costo Unitario	7		2	2	2	14	14	14
2. INFRAESTRUCTURA		15.0						
Costo Unitario	15		8	4	4	120	60	60
4. AGUA		5.0						
Disponibilidad	3		4	4	4	12	12	12
Costo Unitario	2		4	4	4	8	8	8
6. MANO DE OBRA		15.0						
Disponibilidad	6		8	4	8	48	24	48
Tecnificación	9		8	4	4	72	36	36
7. ENERGÍA ELECTRICA		5.0						
Disponibilidad	3		4	2	4	12	6	12
Costo	2		4	4	4	8	8	8
8. INSUMOS		20.0						
disponibilidad	8		8	8	8	64	64	64
Costo Unitario	12		4	8	8	48	96	96
10. CERCANIA AL MDO. DE CONSUMO		25.0						
Disponibilidad de Vías de Acceso	15		8	4	8	120	60	120
Costo de Transportes	10		8	4	4	80	40	40
TOTALES	100	100				638	460	550

Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.2.4.6. Macro localización

Grafico N° 2: Macro localización

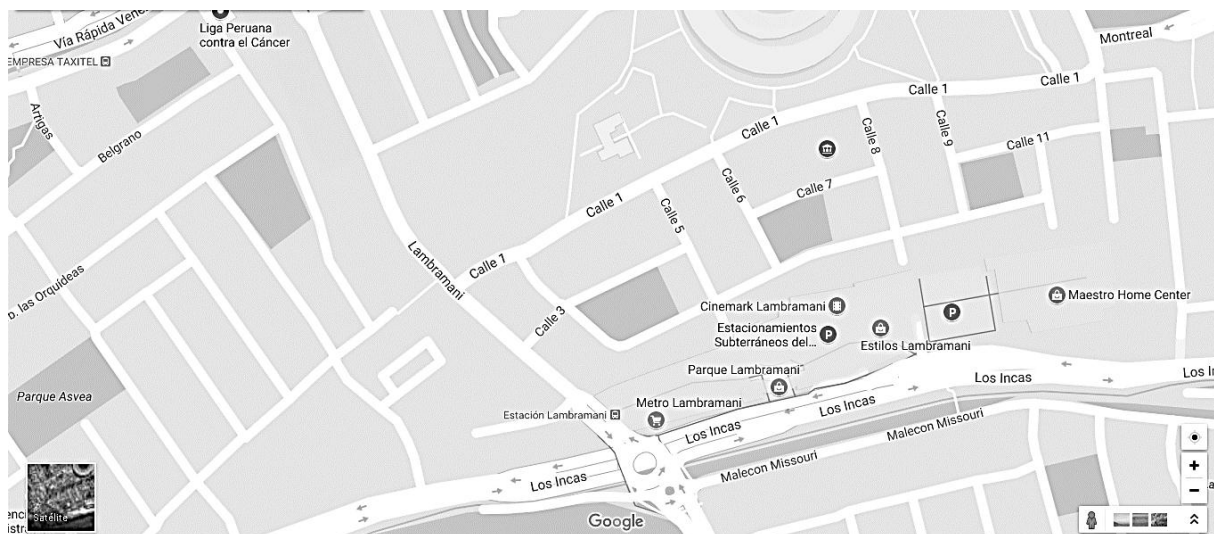


La macro localización de la sucursal Deissy Nail´s será de acuerdo al mapa y grafico que se muestra en la parte superior, será en:

País : Perú
 Departamento : Arequipa
 Provincia : Arequipa
 Distrito : José Luis Bustamante y Rivero

4.2.4.7. Micro localización

Grafico N° 3: Micro localización



El micro localización de la sucursal Deissy Nail´s será de acuerdo al mapa y grafico que se muestra en la parte superior, será en:

Distrito : José Luis Bustamante y Rivero

Av. : Lambramani N° 325

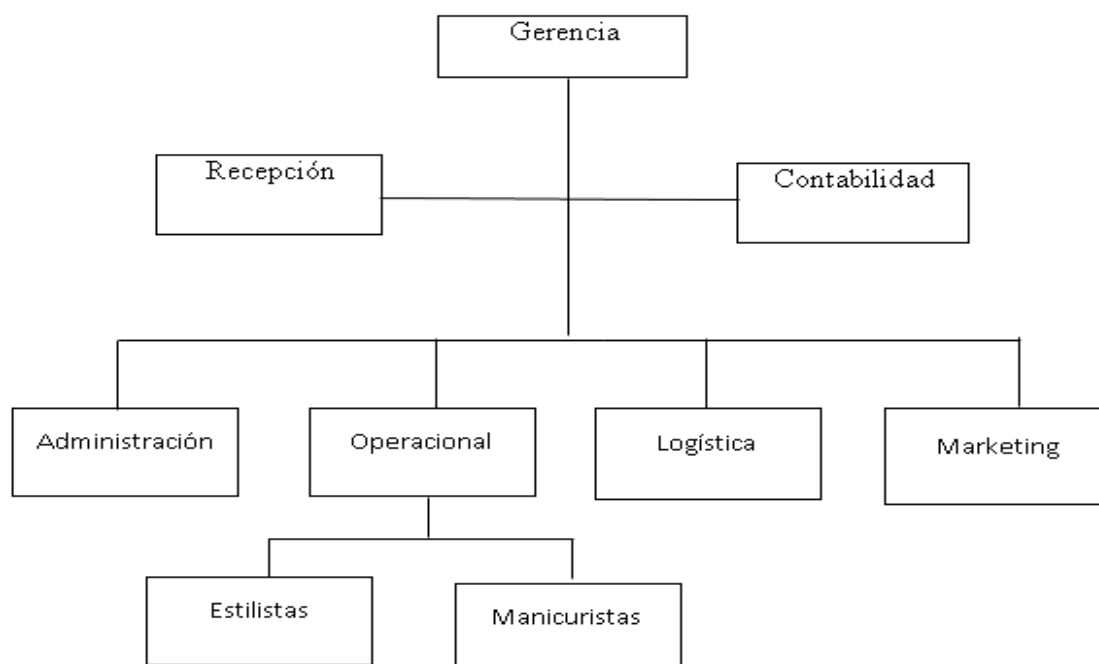
4.2.5. Organización y administración

4.2.5.1. Generalidades

- Nombre Comercial: “Deissy Nail´s”
- Propietario: Deissy Yaneth Huamaní Llanos
- Ruc: 10413765248
- Dirección: Calle Antiquilla 323 - Yanahuara
- Tipo de organización: MYPE
- Régimen Tributario: REMYPE

4.2.5.2. Estructura de la Organización

Grafico N° 4: Estructura Organizacional



Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.2.5.3. Mano de obra

Tabla 41

Requerimiento de Mano de Obra

Cantidad	Cargo
1	Administrador
1	Recepcionista
2	Estilistas
3	Manicurista / Pedicurista
1	Personal de Limpieza

Nota: La cantidad está en función de la capacidad instalada, el personal justifica la demanda que se atenderá

4.2.5.4. Funciones del Personal

Tabla 42

Funciones del Administrador

Identificación Del Cargo
Nombre del Cargo: Administrador
Nivel: Directivo
Dependencia: Gerencia
Resumen De Cargo
Responsable de resolver todas las actividades de carácter legal que la empresa requiera; así como planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas, operativas, financieras que la empresa
Descripción De Funciones
<ul style="list-style-type: none"> a) Planificar actividades diarias en la empresa, así como establecer objetivos, políticas, , estrategias, procedimientos y programas; siguiendo una misión y visión empresarial b) Organizar designar funciones y responsabilidades para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos; asignar autoridad y liderazgo en la empresa. c) Dirigir al personal en la empresa para alcanzar las metas y objetivos propuestos, brindar instrucciones y conocimiento necesario para alcanzar una productividad eficiente. Nombrar, promover, amonestar, suspender y despedir al personal necesario de acuerdo a las disposiciones de las leyes peruanas. d) Coordinar las operaciones y actividades necesarias, ejecutándolas con armonía y confianza dentro de la organización. e) Controlar y evaluar los resultados obtenidos comparando con los resultados planificados, medir el trabajo realizado, corrección de las faltas encontradas
Perfil Requerido
Educación: Universitario Titulado
Experiencia Laboral: Mínimo un año
Competencias: liderazgo, toma de decisiones, creatividad, manejo de personal, trabajo en equipo, conocimientos actualizados, valores éticos sólidos.
<i>Nota: El perfil requerido se ajusta a las necesidades de la empresa con habilidades y competencias adecuadas.</i>

Tabla 43

Funciones del Recepcionista

Identificación Del Cargo
Nombre del Cargo: Recepcionista
Nivel: Administrativo
Dependencia: Administración
Resumen De Cargo
Responsable de coordinar actividades diarias entre personal operativo y administrativo. Control diario de caja así como de recepcionar la llegada de los clientes, asistiendo todas las necesidades que los clientes requiera.
Descripción De Funciones
<ul style="list-style-type: none"> a) Proporcionar información, recepción de llamadas y asistencia a los clientes b) Recepción de pago de clientes, emisión de boletas de venta, mantener actualizado base de datos de clientes. c) Cuadre diario de caja y elaboración de informe de ingreso y egresos diarios al jefe inmediato superior. d) Recepción de facturas, boletas y documentos que ingresen por parte de proveedores, realizando el registro inmediato. e) Controlar asistencia y coordinar las actividades las labores del personal diario.
Perfil Requerido
Educación: Universitario Titulado
Experiencia Laboral: Mínimo un año
Competencias: liderazgo, carisma, creatividad, manejo de personal, trabajo en equipo, conocimientos office actualizados, valores éticos sólidos.
<i>Nota: El perfil requerido se ajusta a las necesidades de la empresa con habilidades y competencias adecuadas</i>

Tabla 44

Funciones del Estilista

Identificación Del Cargo

Nombre del Cargo: Estilista

Nivel: Operativo

Dependencia: Administración

Resumen De Cargo

Descripción De Funciones

a) Realizar cortes, peinados, tintes, tratamientos capilares, maquillaje y todas las actividades que estén a su alcance.

b) Ordenar, limpiar y esterilizar todas las herramientas y áreas que hace uso durante la ejecución de su labor en la empresa.

c) Para realizar el cobro correspondiente por el servicio prestado a nuestros clientes, deberá de entregar el ticket de cobro en recepción.

d) Tener un trato amable con los clientes y compañeras de trabajo en general.

Perfil Requerido

Educación: Técnico Completo

Experiencia Laboral: Mínimo un año

Competencias: liderazgo, carisma, creatividad, trabajo en equipo, conocimiento de las nuevas tendencias de belleza, valores éticos sólidos.

Nota: El perfil requerido se ajusta a las necesidades de la empresa con habilidades y competencias adecuadas

Tabla 45

Funciones del Manicurista-Pedicurista

Identificación Del Cargo
Nombre del Cargo: Manicurista y Pedicurista
Nivel: Operativo
Dependencia: Administración
Resumen De Cargo
Descripción De Funciones
<ul style="list-style-type: none"> a) Realizar manicura, pedicura, depilaciones y todas las actividades que estén a su alcance. b) Ordenar, limpiar y esterilizar todas las herramientas y áreas que hace uso durante la ejecución de su labor en la empresa. c) Para realizar el cobro correspondiente por el servicio prestado a nuestros clientes, deberá de entregar el ticket de cobro en recepción. d) Tener un trato amable con los clientes y compañeras de trabajo en general.
Perfil Requerido
Educación: Técnico Completo
Experiencia Laboral: Mínimo un año
Competencias: liderazgo, carisma, creatividad, trabajo en equipo, conocimiento de nuevas tendencias en la belleza, valores éticos sólidos.
<i>Nota: El perfil requerido se ajusta a las necesidades de la empresa con habilidades y competencias adecuadas</i>

Tabla 46

Funciones Personal de Limpieza

Identificación Del Cargo
Nombre del Cargo: Personal de Limpieza
Nivel: Operativo
Dependencia: Administración
Resumen De Cargo
Encargado de la apertura y cierre del local todos los días laborables, realizar la limpieza de todo el salón y las áreas que requieran durante el día de actividad.
Descripción De Funciones
<ul style="list-style-type: none"> a) Recoger por la mañana y entregar las llaves por la noche a la administración b) Realizar la apertura del salón Spa c) Realizar la limpieza íntegra de la empresa d) Mantener ordenado y limpio las áreas que lo requieran e) Realizar Limpieza constante de todas las áreas. f) Realizar la limpieza de set de pedicura cuando sea necesario. g) Cerrar el salón spa en la noche
Perfil Requerido
Educación: Secundaria Completa
Experiencia Laboral: 6 Meses
Competencias: liderazgo, carisma, creatividad, trabajo en equipo, valores éticos sólidos.
<i>Nota: El perfil requerido se ajusta a las necesidades de la empresa con habilidades y competencias adecuadas</i>

4.2.6. Tecnología del proyecto

4.2.6.1. Maquinaria y Equipo

Se detalla todos aquellos bienes que, intervienen de manera directa en el ciclo de operaciones y no solo se utilizan una vez, por lo contrario intervienen en muchos más.

Tabla 47

Requerimiento de Maquinaria y equipo

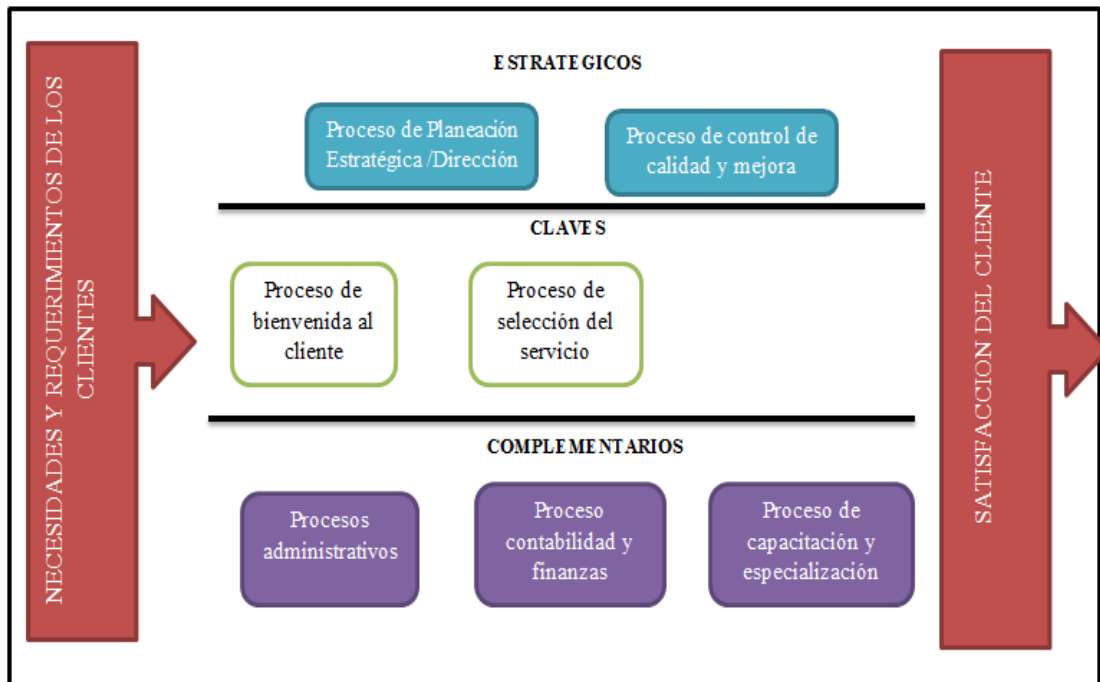
Detalle	Cant.	Detalle	Cant.
Maquinaria Y Equipo			
Máquinas De Cortar	2	Horno Parafina	1
Planchas De Cabello	2	Horno Cera	1
Secadora	2	Vaporizador	1
Rizadora	2	Horno Opi Gel	1
Horno Gel	1	Esterilizador	1
Tv	1	Equipo De Sonido	1
Laptop	1	Reuter De WIFI	1
Cafetera	1	Extintor	1
Herramientas			
Navaja	2	Tijera	2
Capa	2	Bota Pelo	2
Mandil	2	Cepillo Grande	2
Cepillo Pequeño	2	Cepillo Mediano	2
Frascos Spray	2	Peines Grandes	2
Peines Pequeños	2	Peines Medianos	2
Gorritos De Tinte	2	Brocha De Tinte	2
Punzones De Tinte	2	Kit Equipo De Manicura	5
Tinas De Pedicura	2	Tazones De Manicura	5

Nota: Las cantidades son establecidas a partir de la cantidad necesaria para iniciar operaciones. Cant. "Cantidad".

a. Mapa de procesos

La representación gráfica de los procesos permitirá mostrar los procesos básicos que intervienen en la organización, con el propósito de mostrar las relaciones internas y externas. La siguiente grafica muestra tres grupos de procesos principales: claves, Estratégicos y Complementarios.

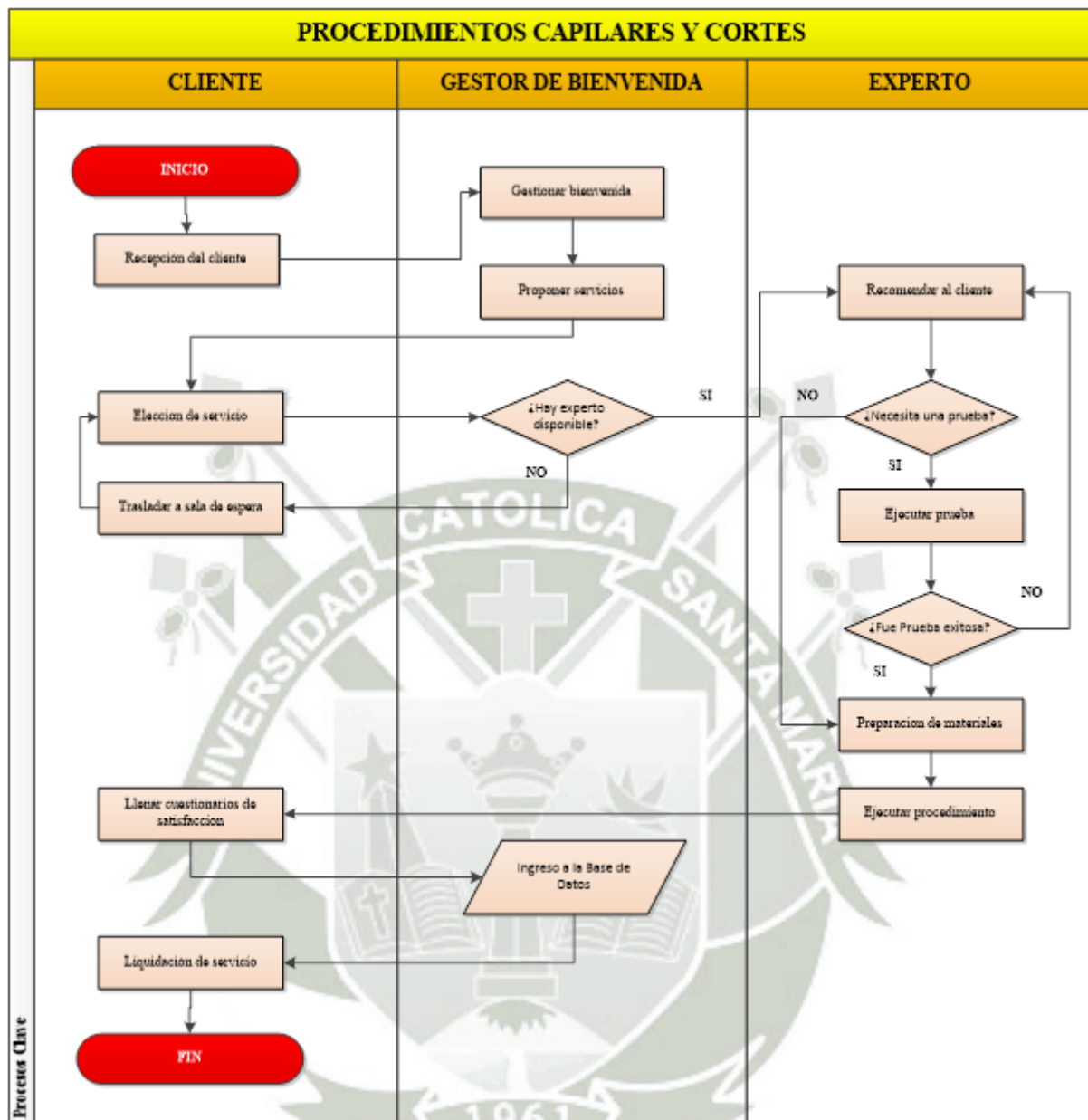
Grafico N° 5: Mapeo de Procesos



b. Procesos de operaciones

La sucursal de la Empresa Deissy Nail´s ofrecerá los mismos servicios que la pionera el total de servicios ofrecidos son 27 para su mayor comprensión y simplicidad dichos servicios se agruparon en tres grandes grupos: procedimientos capilares, cuidado de manos y pies y servicios spa. Los siguientes cuadros mostraran el proceso de Operaciones de cada grupo:

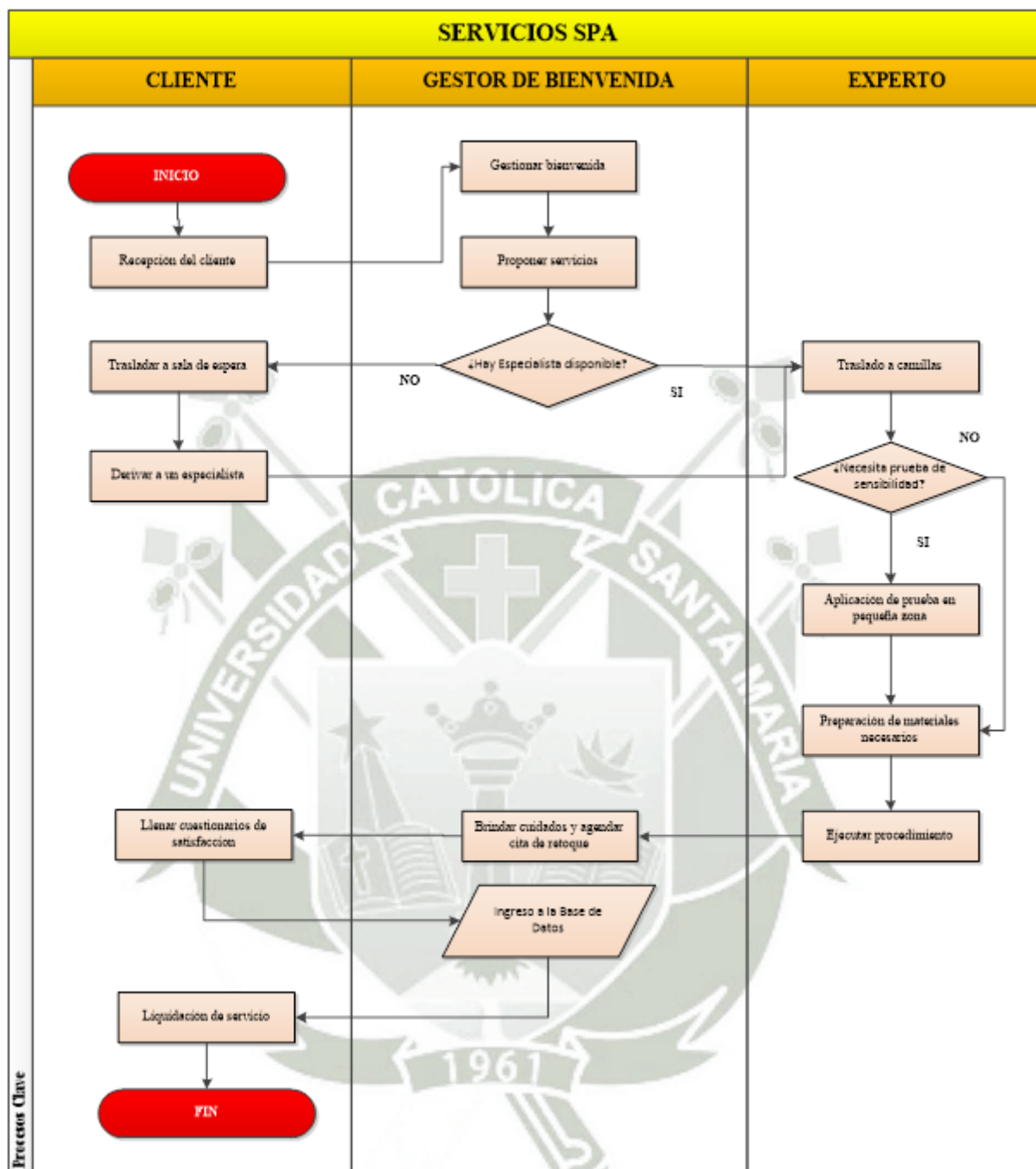
Grafico N° 6: Procedimientos capilares y cortes



Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

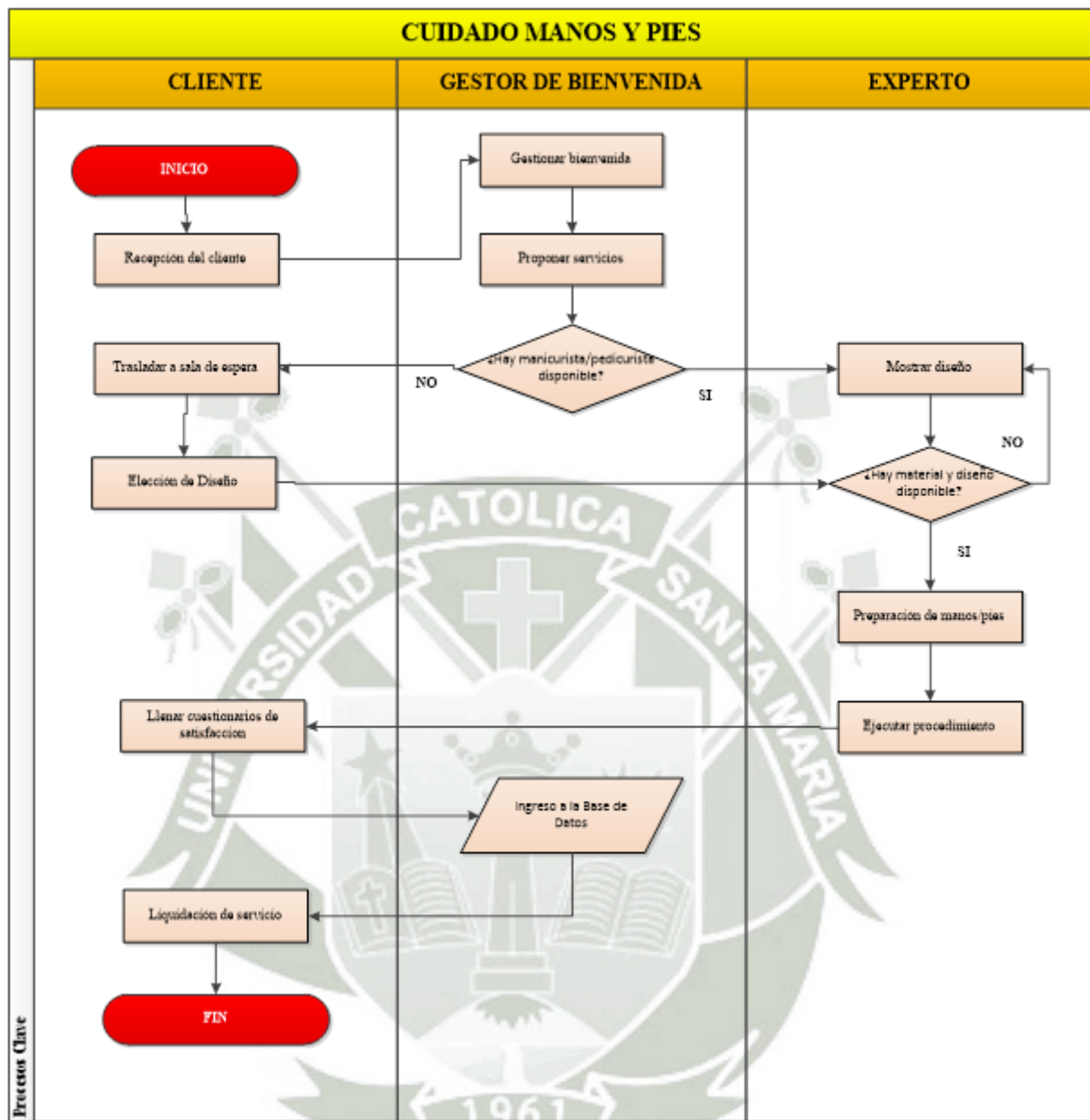
Grafico N° 7: Procedimientos Servicios Spa



Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

Grafico N° 8: Procedimiento Manos y pies



Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

c. Procesos de formulación estratégica

Para alcanzar los objetivos propuestos por la Empresa Deissy Nail´s se diseñará el proceso de formulación estratégica tomando en consideración los factores internos y externos de la organización. Para ellos es necesario hacer un análisis priori en el que se pueda visualizar las posibles situaciones que la organización puede atravesar. Cabe resaltar que la formulación estratégica no debe verse limitada a alcanzar los objetivos puesto que la labor más importante es mantener el éxito constante.

Dado ello, Deissy Nail´s seleccionó un esquema de modelo de formulación estratégica que tenga la capacidad de guiar los procesos de mejora continua para de esta manera ratificar la posición competitiva frente al mercado.

Grafico N° 9: Procedimiento Formulación estratégica



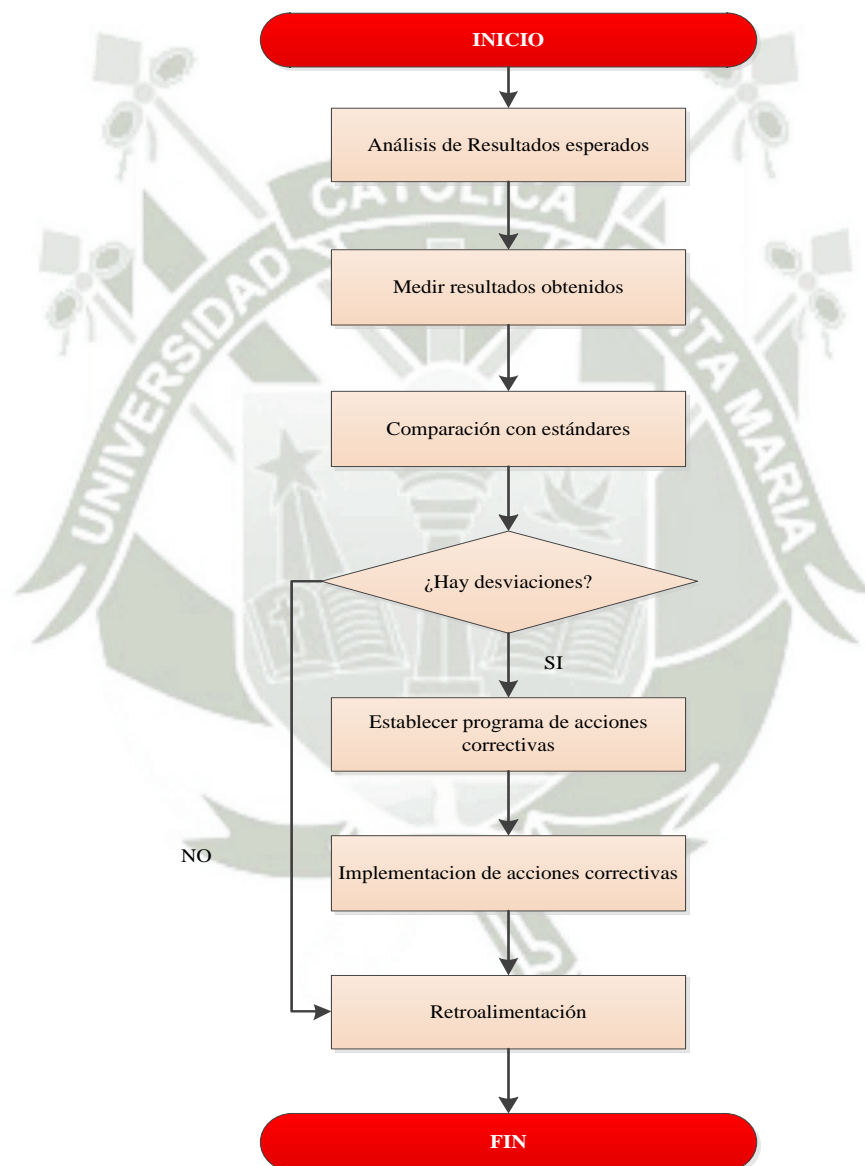
Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

d. Proceso de control

La dinámica buscará realizar un continuo control sobre nuestros procesos tanto claves, estratégicos y complementarios con el propósito de corregir, mediante acciones de prevención, aquellos puntos críticos que impacten en el rendimiento de la organización.

La auditoría de estas acciones se hará en forma constante tomando en primera instancia resultados económico y a través de tecnologías de información y comunicación básicas “TIC’S” que nos permita controlar y optimizar los procesos de la Organización.

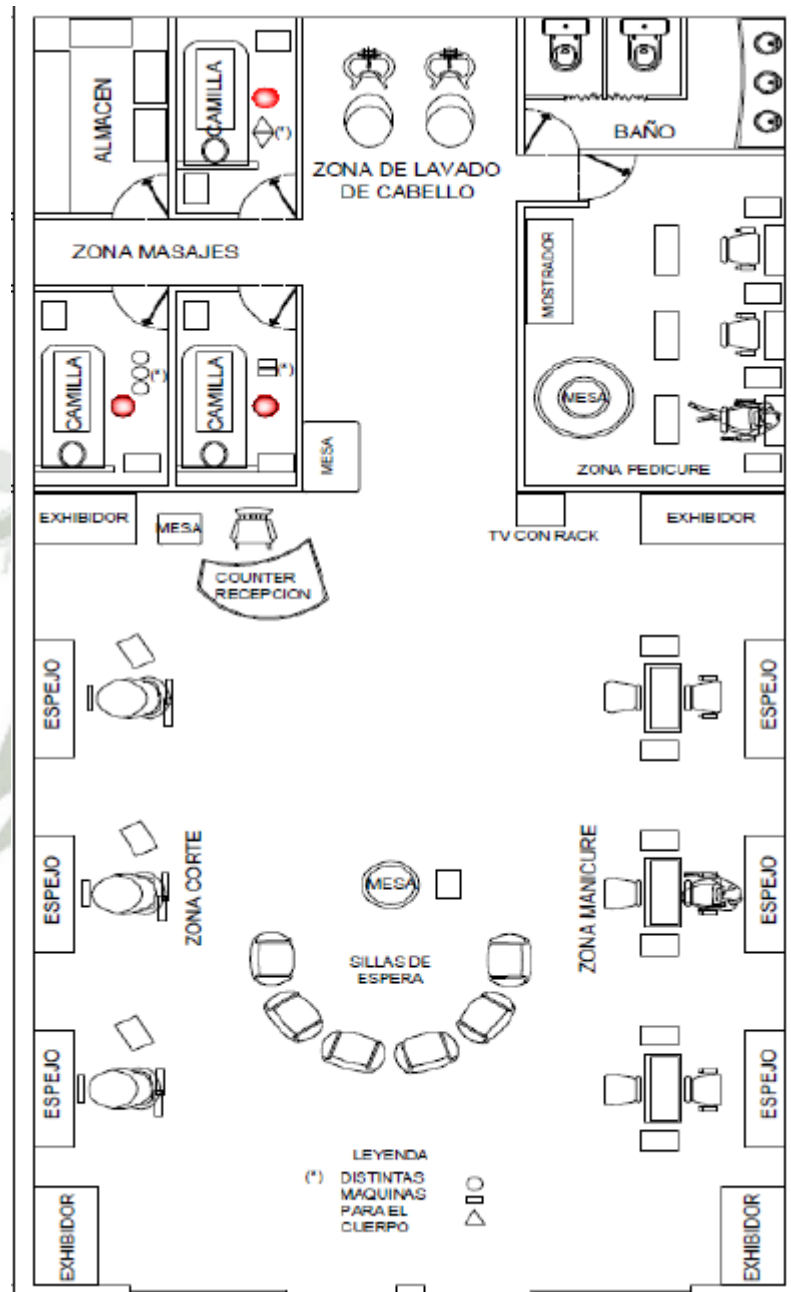


Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.2.6.2. Distribución de Local

Grafico N° 10: distribución física del local



Fuente : Investigación

Elaboración : Propia

4.3. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

4.3.1. Inversiones

El total de inversión de proyectos, es todo aquello que se requiere para el inicio de operaciones el cual incluye la adquisición de activos tangibles, intangibles y el capital de trabajo.

Para el inicio de actividades es necesario, que se lleven a cabo los trámites de constitución, otorgamiento de licencias y la adecuación del local para estar con los requerimientos que demanda un Salón Spa.

4.3.1.1. Inversiones Activo Fijo

Son todos aquellos que resultan indispensables para llevar a cabo el proyecto, se considera el valor de depreciación (tangibles) y el de amortización (intangibles) para fines de recuperar la inversión a largo plazo. Los factores que intervienen directamente en la depreciación de estos son el uso, tiempo y obsolescencia tecnológica.

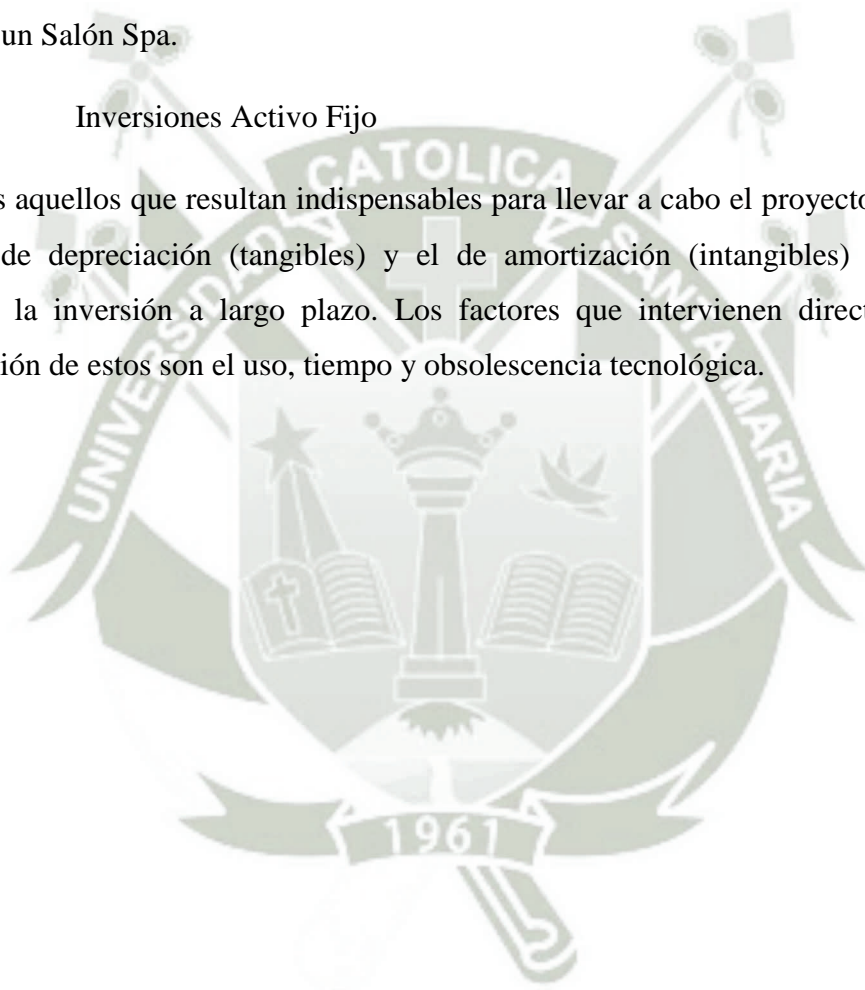


Tabla 48

Inversiones Activo Fijo

Concepto	Cant.	Inversión		Depreciación		
		Precio	Total	Vida Útil	Tasa	Valor
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo						
Máquina de Cortar	2	260.50	521.00	10	10%	52.10
Plancha de cabello	2	460.00	920.00	10	10%	92.00
Secadora	2	550.00	1,100.00	10	10%	110.00
Rizadora	2	450.00	900.00	10	10%	90.00
Horno Gel	1	454.90	454.90	10	10%	45.49
Horno Parafina	1	560.00	560.00	10	10%	56.00
Lava Cabezas	1	820.00	820.00	10	10%	82.00
Horno de Cera	1	230.00	230.00	10	10%	23.00
Vaporizador	1	460.00	460.00	10	10%	46.00
Horno Opi Gel	1	890.00	890.00	10	10%	89.00
Esterilizador	1	450.00	450.00	10	10%	45.00
Equipo de Sonido	1	500.00	500.00	5	20%	100.00
TV	1	800.90	800.90	5	20%	160.18
Laptop	1	1,200.90	1,200.90	5	20%	240.18
Total Maquinaria y equipo		8,087.20				1,230.95
Mobiliario						
Sillas de Manicura	5	120.00	600.00	10	10%	60.00
Mesas de Pedicura	5	280.00	1,400.00	10	10%	140.00
Sillones de Pedicura	3	320.00	960.00	10	10%	96.00
Sillones de Peinados	2	260.00	520.00	10	10%	52.00
Silla de Recepción	1	290.00	290.00	10	10%	29.00
Stand de Recepción	1	800.00	800.00	10	10%	80.00
Espejos	2	120.00	240.00	10	10%	24.00
Sillón de Espera	2	100.00	200.00	10	10%	20.00
Camilla	2	80.00	160.00	10	10%	16.00
Exhibidor de Productos	1	850.00	850.00	10	10%	85.00
Total Mobiliario		3,220.00				602.00
TOTAL ACTIVO FIJO		11,307.20				1,832.95

Nota: Los totales de inversión están expresados en nuevos soles (S/). Las tasas de depreciación fueron extraídas a partir de la ley tributaria vigente.

4.3.1.2. Inversiones Intangibles

Se incluyen todas inversiones que no pueden ser percibidas físicamente, pero intervienen en el proceso de operaciones, por tal motivo estos activos se amortizan ya que no pierden valor al paso del tiempo (depreciación).

Tabla 49

Inversión de activos intangibles

Concepto	Inversión			Amortización		
	Cant.	Precio	Total	Vida Útil	Tasa	Amortización
INTANGIBLE		5,580.50				1,116.10
Gastos Pre Operativos		3,150.00				630.00
Software - Pagina Web	1	500.00	500.00	5	20%	100.00
Reclutamiento de personal	1	150.00	150.00	5	20%	30.00
Acondicionamiento de Local	1	2,500.00	2,500.00	5	20%	500.00
Derecho y Otros		2,430.50				486.10
Estudio de Pre factibilidad	1	800.00	S/. 800.00	5	20%	160.00
Constitución y Organ. Empresa	1	1,630.50	1,630.50	5	20%	326.10

Nota: La amortización fue calculada para los cinco años de proyecto. La inversión total de amortizaciones esta expresada en nuevos soles (S/). Donde Cant. "cantidad".

4.3.1.3. Capital de Trabajo

Para que la sucursal de Deissy Nail´s inicie sus operaciones, se tendrá una reserva para cubrir los gastos de dos primeros meses, el cual asciende a S/. 35122.04, es necesario aclarar que tanto el capital de trabajo no se deprecia porque es considerado una inversión recuperable a corto plazo; a continuación se explica los rubros a cubrir.

Tabla 50

Inversión en capital de trabajo

Rubros	Reserva	Total
Mano de Obra Directa	2	12,099.00
Materiales Directos	2	7,617.77
Materiales indirectos	2	546.26
Mano de Obra Indirecta	2	1,853.00
Gastos Indirectos	2	759.54
Gastos de Administración	2	11,117.26
Gastos de Venta	2	1,129.21
TOTAL		35,122.04

Nota: La tabla esta expresada en nuevos soles (S/). Se considera una reserva de 2 meses para las operaciones antes de iniciar a generar ganancia.

4.3.2. Ingresos y egresos del proyecto

4.3.2.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos percibidos anualmente serán provenientes de las ventas de los diferentes servicios ofrecidos, los cuales están en función de la demanda proyectada y la determinación del precio (Ver Apéndice N° 4).

4.3.2.2. Presupuesto de Egresos

Para determinar el total de egresos efectuados anualmente, fue necesario el análisis individual de cada uno de ellos.

a. Material directo

Se consideró todos los insumos que influyen directamente en los diferentes servicios ofrecidos, de lo contrario no se podría llevar a cabo las operaciones; cabe resaltar que el presupuesto está hecho para un año de operaciones considerando la cantidad de demanda anual proyectada. (Ver apéndice 5)

b. Mano de obra directa

Tomando en cuenta la capacidad instalada del nuevo local y la demanda por satisfacer; se establece la contratación de 5 colaboradores, dos estilistas y tres manicuristas, quienes se encargaran de llevar a cabo las operaciones. Dichos presupuesto está dado para cinco años proyectados.

Tabla 51

Mano de Obra Directa

Puestos De Trabajo	Cantidad	Remuneración Base	AÑOS 1 - 5		Remuneración Mensual	Remuneración Anual
			ESSALUD	ONP		
Estilistas	2	1500	135	195	3270	39,240.00
Manicurista	3	1200	108	156	3924	47,088.00
Total						86,328.00

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

c. Gastos Directos

Consolidar todos los costos que participan de manera directa en el proceso de operaciones, sin ella no se llevaría a cabo la actividad.

Tabla 52

Resumen de Gastos Directos

AÑOS	C.M.O.D	C.M.D	C.I.D	T.C.D
1	72,594.00	45,706.60	3,277.56	121,578.16
2	72,594.00	45,706.60	3,277.56	121,578.16
3	72,594.00	45,706.60	3,277.56	121,578.16
4	72,594.00	45,706.60	3,277.56	121,578.16
5	72,594.00	45,706.60	3,277.56	121,578.16

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/). Donde

C.M.O.D es "Costo de mano de Obra Directa"

C.M.D es "Costo de Materiales Directos"

C.I.D es "Costo de Instrumentos Directos"

T.C.D es "Total de Costo Directo"

d. Materiales Indirectos

Estos materiales nos permiten llevar a cabo las operaciones de una manera óptima, permitiendo el adecuado servicio al cliente, a pesar de no condicionar el cumplimiento de estas, son el apoyo necesario para culminar los servicios.

Tabla 53

Materiales Indirectos

Material	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Guantes	Unidades	1,866.00	0.14	261.24
Papel Toalla	Rollo	120.00	5.5	660.00
Pinzas	Unidad	50.00	0.5	25.00
Depósito de tintes	Unidad	10.00	48	480.00
Cepillos	Unidad	60.00	5.9	354.00
Capas	Unidad	10.00	9.9	99.00
Toallas	Unidad	50.00	6.9	345.00
Peines	Unidad	24.00	4.2	100.80
Punzón de facial	Unidad	24.00	0.35	8.40
tijeras de corte	Unidad	24.00	9.9	237.60
Guantes Faciales	Unidad	178.00	0.14	24.92
Alicate	Unidad	3.50	120	420.00
Navajas	Unidad	24.00	10.9	261.60
Paletas	Unidad	444.00	0.05	22.20
Total Materiales Indirectos				S/. 3,277.56

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

e. Mano de obra indirecta

Es aquella, que si bien no interviene en proceso de operaciones es necesaria para llevar a cabo una óptima prestación de servicios. Se detalla a continuación:

Tabla 54

Mano de Obra Indirecta

Puestos De Trabajo	Cantidad	R. Base	ESSALUD	ONP	Remuneración mensual	Remuneración anual
Limpieza - Portería	1	850.00	76.50	110.50	926.50	11,118.00
Total					11,118.00	

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

f. Gastos indirectos de Fabricación.

Son los servicios necesarios para llevar a cabo las operaciones los cuales incluyen; mantenimiento, agua, uniformes y se considera una reserva del 3% para cubrir posibles percances.

Tabla 55

Gastos Indirectos de Operación

Rubros / Años	1	2	3	4	5
Mantenimiento	212.01	212.01	212.01	212.01	212.01
Agua y Luz	3,420.00	3,420.00	3,420.00	3,420.00	3,420.00
Uniformes	792.50	792.50	792.50	792.50	792.50
Implementos 3% de rubros anteriores	132.74	132.74	132.74	132.74	132.74
Totales	4,557.25	4,557.25	4,557.25	4,557.25	4,557.25

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

g. Costos y gastos indirectos de Operación

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 56

Resumen de Costos y gastos indirectos de Operación

AÑOS	C.M.O.I	C.M.I	G.I	TOTAL
1	11,118.00	3,773.00	4,557.25	19,448.25
2	11,118.00	3,773.00	4,557.25	19,448.25
3	11,118.00	3,773.00	4,557.25	19,448.25
4	11,118.00	3,773.00	4,557.25	19,448.25
5	11,118.00	3,773.00	4,557.25	19,448.25

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/). Donde

C.M.O.I "Costo de mano de obra indirecta"

C.M.I "Costo de Materiales Indirectos"

G.I "Gastos indirectos"

h. Gastos de administración

Se detalla los gastos ocasionados por la gestión administrativa del Salón Spa Deissy Nail's. los cuales son; Alquiler del nuevo local, energía y comunicaciones.

Tabla 57

Gastos de administración

RUBROS / AÑOS	1	2	3	4	5
Rem Pro y Recarga Sociales	44,421.00	44,421.00	44,421.00	44,421.00	44,421.00
Agua	3,090.00	3,090.00	3,090.00	3,090.00	3,090.00
Energía	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00
Comunicaciones Anexo	617.16	617.16	617.16	617.16	617.16
Útiles de Escritorio y Papelería	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Alquileres	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
Imprevistos 2% de rubros anteriores	1,364.56	1,364.56	1,364.56	1,364.56	1,364.56
Totales	69,592.72	69,592.72	69,592.72	69,592.72	69,592.72

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

i. Gastos de ventas

Se incluyen todos los gastos ocasionados por el área de Marketing para la promoción y publicidad de la empresa.

Tabla 58

Gastos de ventas

Rubros/Años	1	2	3	4	5
Mantenimiento	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40
Gastos de Prom. Y Publ.	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Merchandising	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Imprevistos 2% de rubros anteriores	132.85	132.85	132.85	132.85	132.85
Totales	6,775.25	6,775.25	6,775.25	6,775.25	6,775.25

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

j. Gastos pre operativos

Son todos los gastos ocasionados necesarios antes de la apertura de la nueva sucursal; Se considera como tales el acondicionamiento de la infraestructura, gastos ocasionados

para el reclutamiento de personal y el soporte informático para el control de operaciones.

Tabla 59

Gastos Pre Operativos

Rubros	Cantidad	Precio	Total	Vida Útil	Depreciación	Total
Software	1	500.00	500.00	5	20%	100.00
Reclutamiento De Personal	1	150.00	150.00	5	20%	30.00
Acondicionamiento De Local	1	2,500.00	2,500.00	5	20%	500.00
Totales		3,150.00				630.00

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

k. Depreciación del activo

Como consecuencia del deterioro de los bienes y el paso del tiempo se determina la depreciación del equipo, maquinaria, accesorios, mobiliario y equipos de oficina; en función a su vida útil. Dicho valor contribuye directamente a cálculo de impuesto a la Renta.

Tabla 60

Depreciación de Activo

Activo	Valor	%	T.D	Años De Vida			Valor
				Activo	Uso	Proyecto	Residual
Equipo Maquinaria y Accesorios	8,087.20	10%	808.72	10	0	5	4,043.60
Mobiliario y Equipo de Oficina	3,220.00	10%	322.00	10	0	5	1,610.00
Total	11,307.20		1,130.72				5,653.60

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/). Dónde:

T.D "Total depreciación".

4.3.3. Financiamiento

4.3.3.1. Estructura de capital

Para llevar a cabo la apertura de la nueva sucursal es necesario un total de S/. 52009.74 nuevos soles como capital, dicha inversión incluye tanto la fija como intangible y capital

de trabajo. De acuerdo a los alcances de la Gerente General se estableció; que como aporte propio contribuirá en un 32.5% del total de inversión, siendo la suma de S/.16887.70, el cual cubrirá toda la inversión fija e intangible y el capital el cual alcanza el 67.5% de la inversión, siendo total de S/.35122.04, será cubierto mediante una Fuente de financiamiento externa, bancos.

Tabla 61

Estructura de capital

Rubros	Total	Aporte Propio	Crédito Banco
Inversión Total	S/. 52,009.74	S/. 16,887.70	S/. 35,122.04
Participación	100.0%	32.5%	67.5%
Inversión Fija	S/. 11,307.20	S/. 11,307.20	S/. 0.00
* Equip. Maq. Y Accesorios	S/. 8,087.20	S/. 8,087.20	S/. 0.00
* Mobiliario Y Equip. Oficina	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00	S/. 0.00
Inversión Intangible	S/. 5,580.50	S/. 5,580.50	S/. 0.00
Software - Pagina Web	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 0.00
Reclutamiento De Personal	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 0.00
Acondicionamiento De Local	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 0.00
Estudios Y Derechos	S/. 2,430.50	S/. 2,430.50	S/. 0.00
Capital De Trabajo	S/. 35,122.04		S/. 35,122.04

Nota: La tabla se encuentra expresada en nuevos soles (S/).

4.3.3.2. Fuentes de financiamiento

De acuerdo a la investigación, se elige a la Caja Arequipa como fuente de financiamiento debido a las facilidades de pago y los interés en comparación a otras entidades financieras (Ver Anexo A).

Tabla 62

Detalle del Financiamiento

Entidad Financiera	Caja Arequipa
Monto	S/. 35122
Interés Anual	27.11%
Interés Semestral	12.74%
Semestres	10
Periodo de Gracia	1
Repago	9

Nota: Se muestra las especificaciones bajo las cuales se obtendrá el financiamiento.

4.3.3.3. Cronograma de amortizaciones

Tabla 63

Cronograma de amortizaciones

MONTO	35,122	SEMESTRES	10		
I. ANUAL	27.11%	GRACIA	1		
I. SEMESTRAL	12.74%	REPAGO	9		
SEMESTRES	MONTO	INTERES	AMORTIZAC	SALDO	CUOTA
1	35,122.04	4,475.31	0.00	35,122.04	4,475.31
2	35,122.04	4,475.31	2,303.40	32,818.64	6,778.71
3	32,818.64	4,181.81	2,596.90	30,221.73	6,778.71
4	30,221.73	3,850.91	2,927.81	27,293.93	6,778.71
5	27,293.93	3,477.84	3,300.87	23,993.06	6,778.71
6	23,993.06	3,057.24	3,721.48	20,271.58	6,778.71
7	20,271.58	2,583.04	4,195.67	16,075.91	6,778.71
8	16,075.91	2,048.42	4,730.29	11,345.62	6,778.71
9	11,345.62	1,445.68	5,333.04	6,012.58	6,778.71
10	6,012.58	766.13	6,012.58	S/. 0.00	6,778.71
AÑOS	INTERESES	CAPITAL			
1	S/. 8,950.63	S/. 2,303.40			
2	S/. 8,032.72	S/. 5,524.71			
3	S/. 6,535.08	S/. 7,022.35			
4	S/. 4,631.46	S/. 8,925.97			
5	S/. 2,211.81	S/. 11,345.62			
TOTAL	S/. 30,361.71	S/. 35,122.04			

Nota: Los montos son expresados en soles (S/.), la fuente de financiamiento Caja Arequipa.

4.3.4. Punto de Equilibrio.

La tabla nos muestra el punto de equilibrio tanto en unidades, cantidad de servicios ofrecidos por categoría, y equilibrio monetario; en este punto el nivel de ventas cubre satisfactoriamente los costos y gastos de empresa sin generar pérdida ni ganancia. (Ver Apéndice 17).

Tabla 64

Punto de Equilibrio

Descripción	Equilibrio	Equilibrio
	Unidades	Monetario
Tintes y Tratamientos	491	54043.76
Tratamientos Faciales	164	5731.91
Manicura	1638	32753.80
Depilaciones	409	18424.01
Pedicura	1228	30706.68
Cortes	1801	32426.26
Maquillaje	1228	49130.70
Peinados	1228	36848.02
Total	8188	260065.15

Nota: Montos expresados en nuevos soles (S/.)

Tabla 65

Resumen Punto de Equilibrio

Resumen Punto De Equilibrio	
Punto de Equilibrio en Unidades	8188
Punto de Equilibrio Monetario	260065.15

Nota: La consolidación de los puntos de equilibrio de los diferentes servicios

4.4. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

4.4.1. Estados Financieros

4.4.1.1. Estado de Resultados

Tabla 66

Estado de Resultados Proyectados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	S/. 239,207.49	S/. 240,187.38	S/. 241,167.28	S/. 242,147.17	S/. 243,127.07
- Ventas	S/. 239,207.49	S/. 240,187.38	S/. 241,167.28	S/. 242,147.17	S/. 243,127.07
EGRESOS	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97
- Costo de producción	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97
Costos Directos	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16
Costos Indirectos	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81
UTILIDAD BRUTA	S/. 98,676.52	S/. 99,656.42	S/. 100,636.31	S/. 101,616.21	S/. 102,596.10
- Gastos de Operación	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82
Gastos Administrativos	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57
Gastos de Venta	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25
- Depreciación	S/. 1,130.72	S/. 1,130.72	S/. 1,130.72	S/. 1,130.72	S/. 1,130.72
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 24,066.98	S/. 25,046.88	S/. 26,026.77	S/. 27,006.67	S/. 27,986.56
- Gastos Financieros	S/. 8,950.63	S/. 8,032.72	S/. 6,535.08	S/. 4,631.46	S/. 2,211.81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 15,116.35	S/. 17,014.15	S/. 19,491.69	S/. 22,375.20	S/. 25,774.75
- Impuesto a la renta	S/. 1,516.64	S/. 1,701.42	S/. 1,949.17	S/. 2,237.52	S/. 2,577.47
UTILIDAD NETA	S/. 13,604.72	S/. 15,312.74	S/. 17,542.52	S/. 20,137.68	S/. 23,197.27

Nota: Tasa del Impuesto a la renta con la que se trabajo fue del 10%, la única fuente de ingresos percibidos son por los servicios prestados. Las ventas no incluyen IGV.

4.4.1.2. Flujo de caja

a. Flujo de caja económico

Tabla 67

Flujo de caja económico Proyectado

CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
		1	2	3	4	5	
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 282,264.84	S/. 283,421.11	S/. 284,577.39	S/. 285,733.67	S/. 286,889.94	
- Ventas	S/. 0.00	S/. 282,264.84	S/. 283,421.11	S/. 284,577.39	S/. 285,733.67	S/. 286,889.94	
EGRESOS	S/. 52,009.74	S/. 253,554.33	S/. 254,290.57	S/. 255,197.82	S/. 256,224.84	S/. 257,404.09	
- Inversiones fijas	S/. 11,307.20						
- Inversiones intangibles	S/. 5,580.50						
- Capital de trabajo	S/. 35,122.04						
- Costo de producción		S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	
Costos Directos		S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	
Costos Indirectos		S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	
- Gastos de Operación		S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	
Gastos Administrativos		S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	
Gastos de Venta		S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	
- Impuesto a la renta y déficit fiscal		S/. 39,544.54	S/. 40,280.78	S/. 41,188.03	S/. 42,215.05	S/. 43,394.30	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 52,009.74	S/. 28,710.50	S/. 29,130.55	S/. 29,379.57	S/. 29,508.83	S/. 35,139.46	S/. 5,653.60

Nota: expresado en (S/.) La tasa de impuesto a la renta es de 10%

b. Flujo de caja financiero

Tabla 68

Flujo de caja financiero

CONCEPTO	PERÍODO DE INICIO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
		1	2	3	4	5	
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 282,264.84	S/. 283,421.11	S/. 284,577.39	S/. 285,733.67	S/. 286,889.94	
- Ventas	S/. 0.00	S/. 282,264.84	S/. 283,421.11	S/. 284,577.39	S/. 285,733.67	S/. 286,889.94	
EGRESOS	S/. 52,009.74	S/. 253,554.33	S/. 254,290.57	S/. 255,197.82	S/. 256,224.84	S/. 257,404.09	
- Inversiones fijas	S/. 11,307.20						
- Inversiones intangibles	S/. 5,580.50						
- Capital de trabajo	S/. 35,122.04						
- Costo de producción		S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	S/. 140,530.97	
Costos Directos		S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	S/. 121,578.16	
Costos Indirectos		S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	S/. 18,952.81	
- Gastos de Operación		S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	S/. 73,478.82	
Gastos Administrativos		S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	S/. 66,703.57	
Gastos de Venta		S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	S/. 6,775.25	
- Impuesto a la renta y déficit fiscal		S/. 36,596.86	S/. 36,963.02	S/. 37,387.15	S/. 37,851.88	S/. 38,368.22	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 52,009.74	S/. 31,658.19	S/. 32,448.31	S/. 33,180.45	S/. 33,871.99	S/. 40,165.53	S/. 5,653.60
- Aporte Propio	S/. 16,887.70						
- Aporte Banco	S/. 35,122.04						
- Repago de Deuda Total		S/. 11,254.03	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	
Intereses		S/. 8,950.63	S/. 8,032.72	S/. 6,535.08	S/. 4,631.46	S/. 2,211.81	
Capital		S/. 2,303.40	S/. 5,524.71	S/. 7,022.35	S/. 8,925.97	S/. 11,345.62	
- DEUDA BANCO		S/. 11,254.03	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	S/. 13,557.43	
Intereses		S/. 8,950.63	S/. 8,032.72	S/. 6,535.08	S/. 4,631.46	S/. 2,211.81	
Capital		S/. 2,303.40	S/. 5,524.71	S/. 7,022.35	S/. 8,925.97	S/. 11,345.62	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 16,887.70	S/. 20,404.16	S/. 18,890.88	S/. 19,623.02	S/. 20,314.56	S/. 26,608.10	S/. 5,653.60
COBERTURA DE DEUDA		2.81	2.39	2.45	2.50	2.96	

Nota: Flujo financiero proyectado, incluye montos de amortizaciones en el periodo de 5 años. Expresado en (S/). Incluye IGV. Para determinación de Déficit fiscal ver Apéndice 2.

4.4.2. Determinación del costo de oportunidad COK

El costo de oportunidad es un valor que permite calcular el VAN, para determinar la rentabilidad del proyecto. Para determinar el COK es necesario hallar “la β del proyecto” con la siguiente formula:

$$\beta_{proy} = \left(1 + \frac{\text{Deuda en \%}}{\text{Capital en \%}}\right) \times (1 - \text{Impuesto a la renta}) \times \beta_u$$

En Donde:

β_u : beta des apalancado

Este Beta se obtuvo de la página de Damodaran¹. De acuerdo con el profesor el β_u para Recreation es de 0.92%. Con ello ya es posible hallar la Beta del proyecto aplicando la fórmula.

Seguidamente, se pasara a la determinación de bonos de tesoro americano² para cinco años y la prima de riesgo del mercado; dichos valores se observa en la siguiente tabla.

Tabla 69

Valor de Bonos Internacionales

VALOR DE BONOS

Bonos de Tesoro Americano	2.017
Prima de Riesgo del Mercado	8.43

El COK equivalente a 12.43% es para llevar el proyecto a cabo en EE.UU por tal motivo se considerará el riesgo país del Perú extraído del diario Gestión al mes de Octubre, siendo de 1.33% Dicho monto se procede agregar al COK, obteniendo un resultado total de 13,76% que será utilizado para realizar las evaluaciones económicas y financieras del proyectó

¹ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

² <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/fmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

4.4.3. Determinación de Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

La inversión total para llevar a cabo el proyecto, proviene de dos fuentes una propia con un total del 32.5% del total y una fuente de financiamiento externa (Caja Arequipa) con un total del 67.5 % del total de la estructura de capital. Para la evaluación económico-financiera es necesario determinar dicho monto como lo explica la siguiente formula:

$$WACC = \frac{Deuda}{Capital\ total} \times COK + \frac{Capital\ propio}{Capital\ total} \times T_b \times (1 - T_x)$$

Se obtuvo una tasa de 15.45% para el Valor WACC.

4.4.4. Evaluación económica VANE

Tabla70

Evaluación económica VANE

Evaluación Económica	
VAN	s/.64,736.9
TIR	57%
B/C	2.24
PRI	1.64

Nota: Para la determinación económica se utilizó la tasa de COK con un 13.76%.

El VANE obtenido en nuestro flujo asciende a S/. 64,736.9, este nos indica que trayendo todos los flujos al presente y siendo mayor que cero; se puede aceptar el proyecto.

La TIRE obtenido en nuestro flujo asciende a 57% en comparación con el COK, el proyecto es mucho más rentable que este (13,76%), indicando que invertir en el proyecto resulta más rentable que invertirlo en cualquier otra inversión en el mercado.

El B/C obtenido en el flujo económico nos indica que por cada sol invertido en el proyecto, se obtiene 2.24 de beneficio.

En el Periodo de recuperación de la inversión en el flujo económico se obtiene un ratio de 1.64, esto indica que la inversión será recuperada en el plazo de 19 meses con 10 días.

4.4.5. Evaluación financiera VANF

Tabla 71

Evaluación financiera

Evaluación Financiera	
VAN	S/. 52,113.7
TIR	116%
B/C	4.26
PRI	0.86

Nota: Para la evaluación económica se considera el WACC como tasa de descuento.

El VANF obtenido en nuestro flujo financiero asciende a S/. 52,113.7, este nos indica que trayendo todos los flujos al presente y siendo mayor que cero; se puede aceptar el proyecto

La TIRE obtenido en nuestro flujo financiero asciende a 116% en comparación con el WACC, el proyecto es mucho más rentable que este (15,45 %), indicando que invertir en el proyecto resulta más rentable que invertirlo en cualquier otra inversión en el mercado.

El B/C obtenido en el flujo financiero nos indica que por cada sol invertido en el proyecto, se obtiene 4.26 de beneficio.

En el Periodo de recuperación de la inversión en el flujo financiero se obtiene un ratio de 0.98, esto indica que la inversión será recuperada en el plazo de 4 meses con 13 días.

Actualización de flujos.

Tabla 72

Evaluación financiera

							VA
FLUJOS ECONÓMICOS ACTUALIZADOS	-52,009.74	27828.93	25073.38	22537.90	20224.72	21081.70	116746.6273
FLUJOS FINANCIEROS ACTUALIZADOS	-16,887.70	17,936.15	14,597.31	13,328.98	12,129.67	13,965.81	71957.92826

4.5. Análisis De Sensibilidad

Tabla 72

Supuestos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Escenario Pesimista	S/. 254,038.35	S/. 255,079.00	S/. 256,119.65	S/. 257,160.30	S/. 258,200.95
Escenario Probable	S/. 282,264.84	S/. 283,421.11	S/. 284,577.39	S/. 285,733.67	S/. 286,889.94
Escenario Optimista	S/. 310,491.32	S/. 311,763.22	S/. 313,035.13	S/. 314,307.03	S/. 315,578.94

Nota: Se maneja bajo los supuestos de un 10% de sensibilidad para la determinación de escenarios.

4.5.1. Escenario pesimista

Tabla 73

VANE- Escenario Pesimista

Evaluación Económica	
VAN	27,584.30
TIR	34%
B/C	1.53
PRI	2.28

Nota: Para la evaluación económica se realizará con el COK.

En un escenario pesimista se considera que las ventas estarán estimadas en 10% menos de lo esperado, con este supuesto se realiza la evaluación económica, considerando la tasa del COK, donde muestra un VANE positivo (mayor que cero), y muestra un TIR de 34%. En este escenario también se aceptaría el proyecto.

Tabla 74

VANF- Escenario Pesimista

Evaluación Financiera	
VAN	24,649.70
TIR	69%
B/C	2.46
PRI	1.23

Nota: Para la evaluación financiera se utilizó bajo el porcentaje de WACC.

En un escenario pesimista se considera que las ventas estarán estimadas en 10% menos de lo esperado, con este supuesto se realiza la evaluación financiera, considerando la tasa del WACC, donde muestra un VANF positivo (mayor que cero), y muestra un TIR de 69%. En este escenario también se aceptaría el proyecto.

4.5.2. Escenario optimista

Tabla 75

VANE-Escenario Optimista

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
VAN	115,929.80
TIR	89%
B/C	3.23
PRI	1.09

Nota: Se trabajó bajo el porcentaje de la COK

En un escenario optimista se considera que las ventas estarán estimadas en 10% más de lo esperado, con este supuesto se realiza la evaluación económica, considerando la tasa del COK, donde muestra un VANE positivo (mayor que cero), y muestra un TIR de 84%. En este escenario también se aceptaría el proyecto.

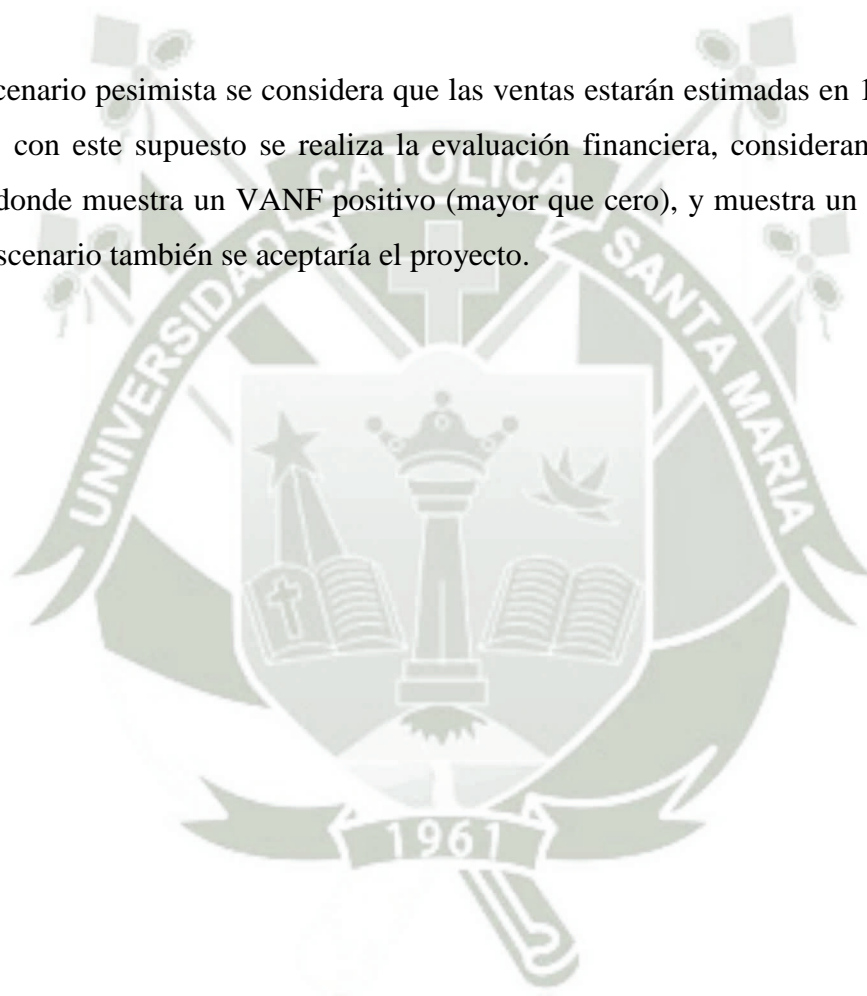
Tabla 76

VANF- Escenario Optimista

EVALUACIÓN FINANCIERA	
VAN	112,995.2
TIR	229%
B/C	7.69
PRI	0.39

Nota: Se trabajó con la tasa de descuento WACC.

En un escenario pesimista se considera que las ventas estarán estimadas en 10% más de lo esperado, con este supuesto se realiza la evaluación financiera, considerando la tasa del WACC, donde muestra un VANF positivo (mayor que cero), y muestra un TIR de 229%. En este escenario también se aceptaría el proyecto.



CONCLUSIONES

PRIMERO, Habiendo realizado una investigación exhaustiva del comportamiento de la demanda, oferta, del estudio técnico – operativo, estudio económico financiero y finalmente realizando una evaluación Económica – Financiera. Se acepta el estudio de pre factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa.

SEGUNDO, En el análisis del estudio de mercado, se determina que efectivamente existe en el mercado una demanda insatisfecha, podemos llegar a esta conclusiones debido a que de las 384 personas encuestadas el 91.1% de estas están dispuestas a cambiar de salón spa por diferentes factores como conocer un nuevo local, buscar nuevos servicios, ubicación de una sucursal del salón de su preferencia, etc. A partir del estudio realizado el sector belleza en los próximos años entre 2017 y 2019 tendrá un crecimiento aproximado de 6% y 8% a nivel nacional. Así mismo observando el comportamiento de los competidores, podemos destacar que la sucursal de la empresa Deissy Nail's tiene cierta ventaja ya que se aplicara las estrategias de comercialización y mix del marketing óptimo para el desarrollo de la empresa.

TERCERO, Con el estudio técnico – operativo se concluye que el tamaño del proyecto estará en base a la relación tamaño – demanda, considerando la investigación donde nos indica que la demanda efectiva es de 88510 personas que están dispuestas a asistir definitivamente a una sucursal de la empresa Deissy Nail's anualmente, la cobertura será de 10% de esta demanda, convirtiéndose así nuestra demanda real en 8851 personas que atenderemos anualmente en la sucursal Deissy Nail's.

Así mismo se pudo determinar que la localización de la sucursal será en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. La tecnología requerida por estudio es accesible al empresario sin generar un problema al momento de la adquisición, la organización administrativa seguirá bajo el mismo régimen REMYPE, dueña Deissy Humani Llanos.

CUARTO, En la elaboración de los presupuestos, se concluye que, las inversiones para poner en marcha la empresa es necesario una inversión fija total de S/. 11,307.20 Nuevos soles, una inversión intangible de S/. 5,580.50 Nuevos soles y un capital de trabajo de S/. 35,122.04 Nuevos soles; haciendo todo esto una inversión total de S/. 52009.74 Nuevos soles que permitirán poner en marcha la nueva sucursal; de toda esta cantidad se determinó

que el aporte propio, de la dueña de la empresa actual, será de S/. 16,887.70 Nuevos soles (Inversión fija e inversión intangible) y todo el capital de trabajo será financiado por la Entidad Bancaria Caja Arequipa.

QUINTO, Con la evaluación económica financiera realizada en la investigación, se determina la rentabilidad económico-financiera, para la apertura de una sucursal de la empresa Deissy Nail's en Arequipa, se llega a la conclusión a través de los indicadores de evaluación VANE, considerando un COK de 13.76% se obtuvo un VAN Económico de S/.64,736.9, así mismo con la determinación del WACC de 15.45% se obtuvo un VAN Financiero de S/.52,113.7, estos resultados nos demuestra que trayendo los flujos al presente nos resulta rentable el proyecto para los próximos 5 años.

Asimismo considerando la TIRE donde muestra un resultado de 57%, siendo esta, mayor a la tasa de descuento; y a su vez la TIRF donde muestra un resultado es de 116%, siendo esta mayor que la tasa de descuento; se concluye finalmente que el proyecto es rentable, se acepta el proyecto.

SEXTO, Finalmente se determinó dos posibles escenarios, un pesimista, donde se consideró que las ventas estarían 10% por debajo de lo proyectado, con ello obtenemos que el VANE es de S/. 27,584.30 y un VANF de S/. 24,649.70, manteniéndose la rentabilidad futura.

En un escenario optimista se consideró que las ventas estarán 10% por encima de estudio realizado, con ello obtenemos que el VANE es de S/. 115,929.80 y un VANF de S/. 112,995.20, obteniendo una sustancial rentabilidad; Se concluye que el proyecto frente a posibles cambios de entorno económicos, políticos, ambientales u otros mostraría una consistente rentabilidad y cobertura de sus deudas.

RECOMENDACIONES

PRIMERO Después de haber realizado todos los estudios, investigaciones, presupuestos y evaluaciones Económica – Financieras, llegando a la conclusión que es factible la apertura de una sucursal para la empresa Deissy Nail's; se recomienda ejecutar el proyecto considerando los parámetros presentados en la investigación realizada.

SEGUNDO La demanda en el sector belleza es muy exigente, y se recomienda que a pesar de que existe una aparente demanda insatisfecha en este sector, está no establecería relaciones de fidelidad por ello los primeros meses, serán fundamentales para poder captar esta demanda y fidelizar a los nuevos clientes aplicando las estrategias de comercialización y el mix del marketing planteadas y dependiendo de su coyuntura actual es importante resaltar, que las técnicas de marketing aplicadas solo aseguran un éxito en el presente, dichas deberán ser ajustadas a los requerimientos del mercado.

TERCERO, Con el paso de los años la demanda será creciente, el proyecto está para 5 años, si consideramos que el crecimiento será constante, el proyecto se tendrá iniciar un proceso de ampliación de operaciones y capacidad. Así mismo tener muy en cuenta que la localización, se estableció, en relación a los requerimientos del mercado no sería bueno que se tenga que cambiar por cualquier factor que la gerencia de la empresa considere. Por tanto lo más recomendable es establecer el local donde la investigación lo ha determinado. Se resalta que se deberá innovar constantemente en tecnología e investigación.

CUARTO, Para iniciar operaciones se recomienda seguir cada uno de los presupuestos establecidos en la investigación sin exceder por ningún motivo en cualquiera de los costos o gastos previstos, ya que esto generaría un cambio en la rentabilidad proyectada, como la propuesta en la investigación, así mismo se recomienda llevar un exhaustivo control en la utilización de materiales, insumos productos, para evitar mermas generando pérdidas insospechadas. Es importante recalcar que los montos esperados son proyecciones estimadas, las cuales no garantizaran que las utilidades se lleguen a percibir, por lo tanto el dinero siempre se arriesgará.

QUINTO, Se recomienda considerar que el COK y WACC fueron calculados a base a la coyuntura actual por ello se deberá estimar nuevos montos para las futuras investigaciones ya sean del mismo rubro o distinto.

SEXTO, Los escenarios establecidos no siempre serán tal como lo previsto, ya que aquí influye mucho las variaciones que pueda ver en el mercado, ya sea inflación, depreciación de moneda, fluctuación de tasas de interés, políticas económicas, etc. Todos estos factores puede generar cambios bruscos en los flujos establecidos poniendo el proyecto en una situación de peligro, para lo cual se recomienda siempre estar atentos a estos cambios para poder realizar ajustes al proyecto así como tomar decisiones que permitan que la empresa siga en crecimiento esperado.



BIBLIOGRAFÍA

- Bacca Urbina , G. (1991). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Blanco Rodriguez , A. (2006). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Caracas: C.A.
- Diaz, S. (23 de septiembre de 2016). La belleza cuesta . *Diario El Comercio*, págs. 15-17.
- Elbar , R., & Cajigas R., M. (2004). *Proyectos de Inversion Cmpetitivos*. Palmira:
Impresora Feriva.
- Finnerty, E. (2000). *Fundamentos de la Administracion Financiera*. Mexico: Prentice may.
- Goxens Cols, A. (2007). *Enciclopedia practica de la contabilidad*. España: Oceano .
- Guajardo Cantu, G. (2008). *Contabilidad Financiera*. Mexico: McGraw-Hill.
- Meigs, R. (2000). *Contabilidad: La base para decisiones gerenciales*. Mexico: Mcgraw-
Hill.
- Sapag Chain , N. (2007). *Proyectos de Inversion Fomulacion y Evaluacion* . Mexico:
Pearson Educacion .
- Suarez Chacon , R. (2000). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Huancayo:
Soluciones Graficas.

APÉNDICES

Apéndice 1 Encuesta

Buenas tardes/días somos egresados de la Escuela Profesional Administración de Empresas de la UCSM y estamos realizando una encuesta para evaluar la apertura de la Sucursal de la Empresa Deissy Nail's por ello vemos en usted un prospecto de nuestro cliente, agradecemos darnos un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

- | | | |
|--|---|-----|
| 1. Sexo | Trimestral | () |
| Femenino | Mensual | () |
| Masculino | Quincenal | () |
| | Semanal | () |
| 2. Edad | 7. Que servicios solicita Ud. Mas | |
| De 18 a 30 | Procedimientos faciales y capilares | () |
| De 31 a 40 | Depilaciones | () |
| De 41 a 50 | Cortes | () |
| De 51 a 60 | Peinados y maquillajes | () |
| De 60 a Mas | Manicure y pedicura | () |
| 3. Ocupación | 8. Horarios de mayor asistencia | |
| Estudiante | 8:00 a.m. – 11:00 a.m. | () |
| Dependiente | 11:00 a.m. – 1:00 p.m. | () |
| Independiente | 1:00 p.m. – 3:00 p.m. | () |
| Desempleado | 3:00 p.m. – 6:00 p.m. | () |
| | 6:00 p.m. – 8:00 p.m. | () |
| 4. ¿Asiste Ud. Al Salón Spa Deissy Nail's o algún otro salón Spa? | 9.Cuál es el principal atributo de asistencia | |
| Si | Ubicación | () |
| No | Servicios | () |
| | Precios | () |
| | Atención al cliente | () |
| | Calidad | () |
| 5. Si se apertura un salón spa o si se apertura una sucursal de la empresa Deissy Nail's que brinda excelentes servicios y una óptima atención, ¿asistiría Ud.? | 10. Como se enteró de Deissy Nail's o al Salón de su preferencia | |
| Si | Volantes /afiches | () |
| No | Búsqueda de servicios | () |
| | Redes sociales | () |
| 6. Con que frecuencia asiste a Deissy Nail's u otro Salón Spa | Familiares | () |
| Semestral | Amigos | () |

11. Como califica la atención en Deissy Nail's o del Salón al cual asiste

- Muy mala ()
Mala ()
Regular ()
Buena ()
Muy buena ()

12. Si Deissy Nail's u otro salón spa apertura una nueva sucursal, donde le gustaría su ubicación

- Miraflores ()
Cerro Colorado ()
Cayma ()
Cercado Arequipa ()
JLByR ()

13. Que otros servicios le gustaría recibir en un Salón Spa

- Quiromasaje ()
Tratamientos Laser ()
Terapias ()
Tratamientos corporales ()
Barbería ()

14. Que promociones le gustaría recibir

- Fechas Festivas ()
Cumpleaños ()
Acumulación de puntos ()
Vales de Descuentos ()
2 x 1 ()

15. Que mejoras le gustaría hacer a Deissy Nail's o al salón que asiste Ud.

- Atención al cliente ()
Espacio ()
Infraestructura ()
Servicios ()
Personal ()

16. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir en un salón Spa?

- Vigilancia ()
Sala de espera ()
Ambiente para niños ()
Cochera ()
Servicio de bar cafetería ()

17. ¿A qué lugares de la ciudad recurre Ud. Para solicitar servicios de Salón Spa?

- Panorámico ()
Centros Comerciales ()
Cayma ()
Cadenas de Spa ()
Antiquilla ()

En las visitas a su Salón Spa ¿cuál es el gasto promedio por los servicios adquiridos?

- S/.10.00-S/. 50.00 ()
S/.51.00-S/. 100.00 ()
S/.101.00-S/. 150.00 ()
S/.151.00-S/. 200.00 ()
S/.200.00-Mas ()

Apéndice 2 Características de los Competidores

Tabla 77

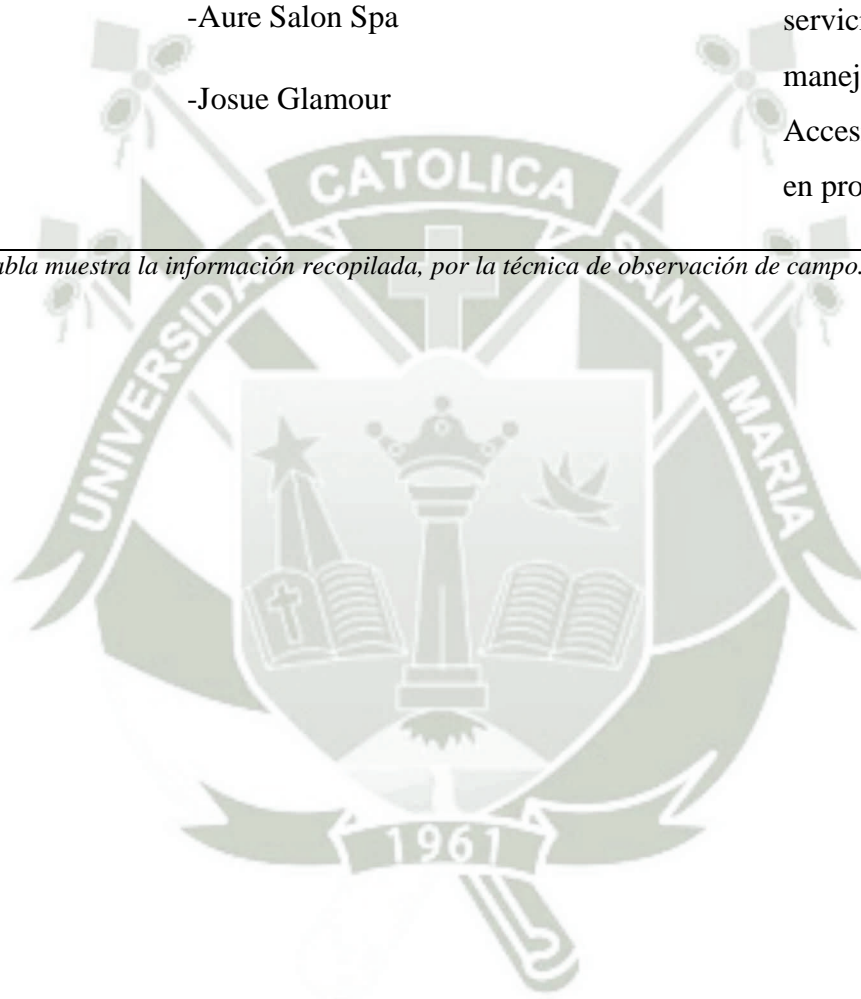
Detalle de la Competencia

Concentración	Principales Competidores	Servicios Que Se Ofrece	Observaciones
Panorámico	-Fernando Spa -Estética Marta Málaga -Matisse -Yaneth Salon -Medic Majoor -Salon Carin's -Look Salon Spa -Maryann Salon Spa -Stylus Salon Spa	Cortes, Tintes, Depilación, paquetes para ocasiones especiales.	Los precios son económicos en comparación a otras zonas, los servicios que se ofrecen con mayor frecuencia son los de cortes de cabello y depilaciones.
Centros Comerciales	-María Emilia -Marco Albany -Nativo Barber Shop - Barberías	Servicios de maquillaje profesional, Tratamiento capilares especializados, servicios de barbería,	Los precios son los más elevados en Arequipa, proporcionan servicios poco convencionales caracterizados por ser especializados y requieren mayor tratamiento. Se ve la presencia de barberías con mayor

			reincidencia que en otras zonas
Cayma	<ul style="list-style-type: none"> -Mavila Salón y Spa. -Warmi Salón -Beso Salón - Tissue. -Fayris Salon y Spa. -Hair Salón -Colores -Verónica Salón y Spa 	<p>Manicure, Pedicura, servicios de cortes y tratamientos capilares, brindan servicios de cosmología, tratamientos faciales y maquillajes</p>	<p>La afluencia de público es elevada, maneja un portafolio de servicios variados. Con precios accesibles, muestran tiempos de espera considerables. No brindan servicios complementarios</p>
Cadenas Spa	<ul style="list-style-type: none"> -Montalvo - Soho Color 	<p>Tratamientos capilares, Procedimientos especializados, Faciales, maquillaje profesional, tintes y decoloraciones</p>	<p>Presentan bastante afluencia de público, manejan muchas promociones masivas muy atractivas al cliente, ofrecen servicios complementarios como cafetería, el ambiente es su principal atributo debido a que es bastante activo y</p>

			trato personalizado.
Antiquilla	<ul style="list-style-type: none"> -Tendencias -Fairy's Salon y Spa -Dolce -Eggo Stetica -Tulip Spa -Aure Salon Spa -Josue Glamour 	<p>Depilaciones, manicure, pedicura, tintes, decoloraciones, faciales, cuidados de cabello, cortes, maquillaje.</p>	<p>Los servicios son muy variados, se maneja paquetes interesantes. Bastante acogida de público, debido a la diversidad de servicios que manejan. Precios Accesibles y calidad en productos.</p>

Nota: La tabla muestra la información recopilada, por la técnica de observación de campo.



Apéndice 3 Descripción de la Maquinaria y Equipo

Tabla 78

Generalidades de Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipos

Referencia	Etiqueta	Características
	Vaporizador de Cabello	Globo circular con giro de 360, Acondicionamiento en calor con una base de 3 ruedas para mejor traslado. Con un peso aproximado de 8 kg. Y marca de HairTEC.
	Lava cabezas	Material fibra de vidrio, influye una grifería que se acondiciona con facilidad a cualquier sistema de agua tanto fría como caliente
	Kit para cabello	El cual incluye secador profesional, de características liviano y ergonómica (2100 W) , incluye una plancha de cabello de cerámica con cambio para diferentes estilos y un rizador especializado



Máquina de corte de
Cabello y barba

EL kit contiene 15 piezas
con cabezales cambiables,
base para apoyar la máquina
y con conexión eléctrica
como inalámbrica



Maquina Pulidora de
Acrílicas

Con 8 potencias, incluye un
set de 8 brocas a un peso
aproximado de 8
kilogramos.



Maquina Depiladora con
cera

Material de plástico, con
horno eléctrico para la
solvencia de la misma, con
un peso bruto de 1100.
Filtro de metálico de fácil
lavado.



Maquina Bactericida anti
acné

Maquina antiséptica, con
dispensador de oxígeno y
con filtro para desinflamar,
con 4 velocidades marca
MCFACE



Maquina Facial Profunda.

Sistema de ondas
electromagnéticas, con 4
electrodos diferentes
(incluye la tela esterilizada),
con 4 herramientas cuchara,
curvo y capilar.

Apéndice 4 Descripción de la Mobiliario y Herramientas

Tabla 79

Generalidades de Mobiliario y Herramientas

Mobiliario y Herramientas

Referencia	Etiqueta	Descripción
	Silla de Corte	Base cruz en acero cromado, con respaldo ajustable y tubo cromado con alturas distintas
	Exhibidor	Material melanina, con focos led incorporado medidas aproximadas de 180x190.
	Aparador	Material melanina, con separadores de vidrio. Apariencia sinuosa
	Mueble de espera	Acojinado, con espuma y hule flexible con 4 puntos de soporte



Counter de Recepción

Material melanina, con aplicaciones de acero inoxidable. Tabla para teclado



Silla Manicurista

Material propileo con superficie en diseño y resistente



Sillones de Pedicura

Apoya piernas de esponja ajustable, con reposa cabezas y tapizado en cuerina



Espejos

Marco en melanina, aproximadamente en 1.20 y 0.9 cm.



Mesa de manicure

Material de melanina
2 cajones.



Camillas

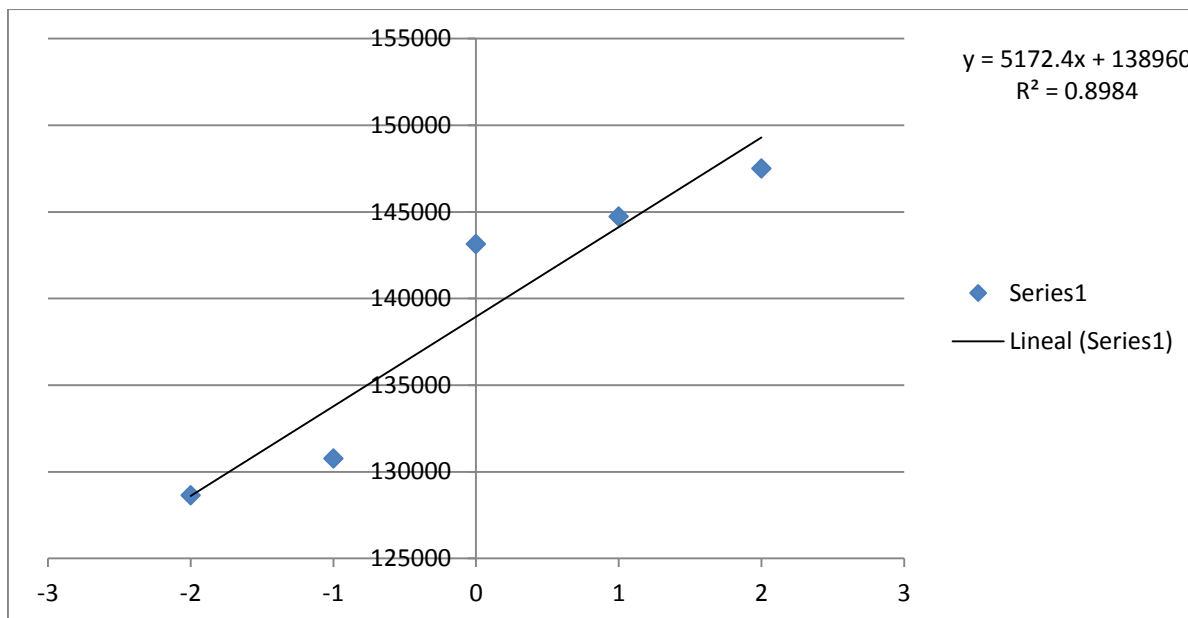
Camilla plegable,
tapizado color blanco y
patas de aluminio.



Apéndice 5 Proyección de la Demanda

Tabla 80

Estimación lineal de la demanda

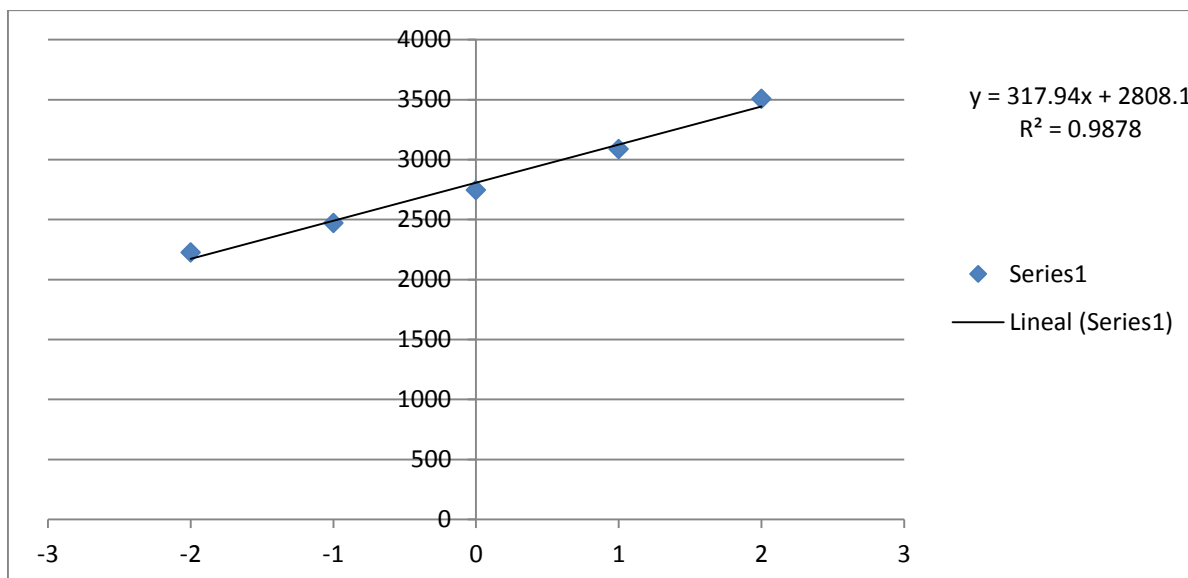


Nota: La estimación lineal se hizo con la función: insertar gráfico de dispersión de Excel.

Apéndice 6 Proyección de la Oferta

Tabla 81

Estimación lineal de la Oferta



Nota: La estimación lineal se hizo con la función: insertar grafico de dispersión de Excel.

Apéndice 7 Presupuesto de ventas.

Tabla 82

Proyección de ventas

AÑO	PRODUCTO	UNIDAD	Demanda	PRECIO	VALOR	
					UNITARIO	PARCIAL
				(S/.)	(S/.)	
1	Tintes y Tratamientos	Unidad	6%	533	S/. 110.00	S/. 58,657.05
	Faciales	Unidad	2%	178	S/. 35.00	S/. 6,221.20
	Depilaciones	Unidad	5%	444	S/. 45.00	S/. 19,996.72
	Cortes	Unidad	22%	1955	S/. 18.00	S/. 35,194.23
	Manicura	Unidad	20%	1777	S/. 20.00	S/. 35,549.73
	Pedicura	Unidad	15%	1333	S/. 25.00	S/. 33,327.87
	Peinados	Unidad	15%	1333	S/. 30.00	S/. 39,993.44
	Maquillaje	Unidad	15%	1333	S/. 40.00	S/. 53,324.59

TOTAL		100%	8887	S/. 40.38	S/. 282,264.84
2	Tintes y Tratamientos	Unidad	6%	535	S/. 110.00 S/. 58,897.33
	Faciales	Unidad	2%	178	S/. 35.00 S/. 6,246.69
	Depilaciones	Unidad	5%	446	S/. 45.00 S/. 20,078.64
	Cortes	Unidad	22%	1963	S/. 18.00 S/. 35,338.40
	Manicura	Unidad	20%	1785	S/. 20.00 S/. 35,695.35
	Pedicura	Unidad	15%	1339	S/. 25.00 S/. 33,464.39
	Peinados	Unidad	15%	1339	S/. 30.00 S/. 40,157.27
	Maquillaje	Unidad	15%	1339	S/. 40.00 S/. 53,543.03
TOTAL		100%	8924	S/. 283,421.11	
3	Tintes y Tratamientos	Unidad	6%	538	S/. 110.00 S/. 59,137.62
	Faciales	Unidad	2%	179	S/. 35.00 S/. 6,272.17
	Depilaciones	Unidad	5%	448	S/. 45.00 S/. 20,160.55
	Cortes	Unidad	22%	1971	S/. 18.00 S/. 35,482.57
	Manicura	Unidad	20%	1792	S/. 20.00 S/. 35,840.98
	Pedicura	Unidad	15%	1344	S/. 25.00 S/. 33,600.92
	Peinados	Unidad	15%	1344	S/. 30.00 S/. 40,321.10
	Maquillaje	Unidad	15%	1344	S/. 40.00 S/. 53,761.47
TOTAL		100%	8960	S/. 284,577.39	
4	Tintes y Tratamientos	Unidad	6%	540	S/. 110.00 S/. 59,377.90
	Faciales	Unidad	2%	180	S/. 35.00 S/. 6,297.66
	Depilaciones	Unidad	5%	450	S/. 45.00 S/. 20,242.47

	Cortes	Unidad	22%	1979	S/. 18.00	S/. 35,626.74
	Manicura	Unidad	20%	1799	S/. 20.00	S/. 35,986.61
	Pedicura	Unidad	15%	1349	S/. 25.00	S/. 33,737.44
	Peinados	Unidad	15%	1349	S/. 30.00	S/. 40,484.93
	Maquillaje	Unidad	15%	1349	S/. 40.00	S/. 53,979.91
	TOTAL		100%	8997		S/. 285,733.67
	Tintes y Tratamientos	Unidad	6%	542	S/. 110.00	S/. 59,618.19
	Faciales	Unidad	2%	181	S/. 35.00	S/. 6,323.14
	Depilaciones	Unidad	5%	452	S/. 45.00	S/. 20,324.38
	Cortes	Unidad	22%	1987	S/. 18.00	S/. 35,770.91
5	Manicura	Unidad	20%	1807	S/. 20.00	S/. 36,132.23
	Pedicura	Unidad	15%	1355	S/. 25.00	S/. 33,873.97
	Peinados	Unidad	15%	1355	S/. 30.00	S/. 40,648.76
	Maquillaje	Unidad	15%	1355	S/. 40.00	S/. 54,198.35
	TOTAL		100%	9033		S/. 286,889.94

Nota: La proyección esta para 5 años.

Apéndice 8 Determinación de Precio por Servicios

Tabla 83

Precio de Tintes y Tratamientos

TINTES Y TRATAMIENTOS				533
Costo Directo Unitario				
Descripción	Costo	Factor	Total	
Tubo de tinte	S/. 5,450.00	0.55	S/. 10.23	
Oxigena	S/. 3,600.00	0.36	S/. 6.75	
Shampoo	S/. 395.00	0.04	S/. 0.74	
Total Costo Directo Unitario	S/. 9,925.00	1	S/. 17.72	
Costo Indirecto Unitario				
Depósito para tintes	S/. 480.00	0.40	S/. 0.90	
Gorra de Iluminación	S/. 25.00	0.02	S/. 0.05	
Guantes	S/. 261.24	0.22	S/. 0.49	
Capas	S/. 99.00	0.08	S/. 0.19	
Toallas	S/. 345.00	0.29	S/. 0.65	
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 1,210.24	1.00	S/. 2.27	
Mano de Obra Directa			S/. 5,332.00	
Estilista	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36	
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36	
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50	
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50	
COSTO TOTAL UNITARIO			S/. 27.85	

Nota: Se determina el precio del servicio de tintes y tratamientos, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Tintes		
S/. 110		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 27.85	25.32%
IGV	S/. 19.8	18.00%
M.G	S/. 62.35	56.68%
Precio total	S/. 110	100%



Apéndice 9 Determinación de precio de Faciales

Tabla 84

Precio Faciales

FACIALES				178
Costo Directo Unitario				
Exfoliantes	S/. 210.00	0.23	S/. 1.18	
Bloqueador	S/. 89.00	0.10	S/. 0.50	
Crema Hidratante facial 1	S/. 300.00	0.33	S/. 1.69	
Crema Hidratante facial 2	S/. 300.00	0.33	S/. 1.69	
Total Costo Directo Unitario	S/. 899.00	1	S/. 5.06	
Costo Indirecto Unitario				
Punzón de facial	S/. 8.40	0.02	S/. 0.05	
Guantes Faciales	S/. 24.92	0.05	S/. 0.14	
Capas	S/. 99.00	0.21	S/. 0.56	
Toallas	S/. 345.00	0.72	S/. 1.94	
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 477.32	1.00	S/. 2.69	
Mano de Obra Directa				S/. 5,332.00
Estilista	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36	
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36	
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50	
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50	
COSTO TOTAL UNITARIO				S/. 15.60

Nota: Se determina el precio del servicio de faciales, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Faciales		
S/. 35.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 15.60	45%
IGV	S/. 6.30	18%
M.G	S/. 13.10	37%
Precio total	S/. 35.00	1.00

Apéndice 10 Determinación de precio de Depilaciones

Tabla 85

Precio de Depilaciones

Costo Directo Unitario			
Cera Depilación	S/. 210.00	0.04	S/. 0.47
Banda de Depilación	S/. 960.00	0.18	S/. 2.16
Líquido Anti quemaduras	S/. 89.00	0.02	S/. 0.20
Total Costo Directo Unitario	S/. 1,259.00	1	S/. 2.83
Costo Indirecto Unitario			
Paletas	S/. 22.20	1.00	S/. 0.05
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 22.20	1.00	S/. 0.05
Mano de Obra Directa			S/. 3,554.97
Manicurista	S/. 33,354.00	1	S/. 9.38
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 33,354.00	1	S/. 9.38
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
COSTO TOTAL UNITARIO			S/. 12.76

Nota: Se determina el precio del servicio de depilaciones, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Depilaciones		
S/. 45.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 12.76	28%
IGV	S/. 8.10	18%
M.G	S/. 24.14	54%
Precio total	S/. 45.00	1.00

Apéndice 11 Determinación de precio de Cortes

Tabla 86

Precio de Cortes

CORTES			1955
Costo Directo Unitario			
Gel Fijador	S/. 237.60	1.00	S/. 0.12
Total Costo Directo Unitario	S/. 237.60	1.00	S/. 0.12
Costo Indirecto Unitario			
tijeras de corte	S/. 237.60	0.12	S/. 0.12
Navajas	S/. 261.60	0.13	S/. 0.13
Toallas	S/. 345.00	0.18	S/. 0.18
Capas	S/. 99.00	0.05	S/. 0.05
Papel Toalla	S/. 660.00	0.34	S/. 0.34
Toallass	S/. 345.00	0.18	S/. 0.18
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 1,948.20	1.00	S/. 1.00
Mano de Obra Directa			S/. 5,332.00
Estilista	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 39,240.00	1	S/. 7.36
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
COSTO TOTAL UNITARIO			S/. 8.98

Nota: Se determina el precio del servicio de cortes, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Cortes		
S/. 18.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 8.98	50%
IGV	S/. 3.24	18%
M.G	S/. 5.78	32%
Precio total	S/. 18.00	1.00

Apéndice 12 Determinación de precio de Manicura

Tabla 87

Precio de Manicura

MANICURA			1777
Costo Directo Unitario			
Acetona	S/. 1,800.00	0.34	S/. 1.01
Saca Cutícula	S/. 144.00	0.03	S/. 0.08
Alcohol	S/. 189.60	0.04	S/. 0.11
Algodón	S/. 336.00	0.06	S/. 0.19
Esmaltes Vogue	S/. 2,750.00	0.53	S/. 1.55
Total Costo Directo Unitario	S/. 5,219.60	1	S/. 2.94
Costo Indirecto Unitario			
Alicate	S/. 420.00	0.27	S/. 0.24
Corta Uñas	S/. 456.00	0.29	S/. 0.26
Lima	S/. 384.00	0.25	S/. 0.22
Lima Cuadrada	S/. 156.00	0.10	S/. 0.09
Lima Saca Brillo	S/. 132.00	0.09	S/. 0.07
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 1,548.00	1.00	S/. 0.87
Mano de Obra Directa			S/. 3,554.97
Manicurista	S/. 33,354.00	1	S/. 9.38
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 33,354.00	1	S/. 9.38
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50
COSTO TOTAL UNITARIO			S/. 13.69

Nota: Se determina el precio del servicio de manicura, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Manicura		
	S/. 20.00	100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 13.69	68%
IGV	S/. 3.60	18%
M.G	S/. 2.71	14%
Precio total	S/. 20.00	1.00

Apéndice 13 Determinación de precio de Pedicura

Tabla 88

Precio de Pedicura

PEDICURA				1333
Costo Directo Unitario				
Descripción	Costo	Factor	Total	
Acetona	S/. 1,800.00	0.29	S/. 1.35	
Saca Cutícula	S/. 144.00	0.02	S/. 0.11	
Algodón	S/. 336.00	0.05	S/. 0.25	
Lima	S/. 384.00	0.06	S/. 0.29	
Lima Cuadrada	S/. 156.00	0.03	S/. 0.12	
Paleta de Pedicura	S/. 540.00	0.09	S/. 0.41	
Esmaltes	S/. 2,750.00	0.45	S/. 2.06	
Total Costo Directo Unitario	S/. 6,110.00		S/. 4.58	
Costo Indirecto Unitario				
Punzón	S/. 96.00	0.08	S/. 0.07	
Alicate	S/. 420.00	0.34	S/. 0.32	
Corta Uñas	S/. 456.00	0.37	S/. 0.34	
Guantes	S/. 261.24	0.21	S/. 0.20	
Total Costo Indirecto Unitario	S/. 1,233.24		S/. 0.93	
Mano de Obra Directa		S/. 33,354.00	3555	
Manicurista	S/. 33,354.00	1	S/. 9.38	
Total Mano de Obra Directa Unitaria	S/. 33,354.00		S/. 9.38	
Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51	1	S/. 0.50	
Total Gastos Indirectos Unitarios	S/. 4,424.51		S/. 0.50	
COSTO TOTAL UNITARIO			S/. 15.39	

Nota: Se determina el precio del servicio de pedicura, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Pedicura		
S/. 25.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 15.39	62%
IGV	S/. 4.50	18%
M.G	S/. 5.11	20%
Precio total	S/. 25.00	1.00

Apéndice 14 Determinación de precio de Peinados

Tabla 89

Precio de Peinados

PEINADOS				1333
Costo Directo Unitario				
Descripción	Costo	Factor	Total	
Ligas	75.00	0.13	0.06	
Ganchos de Cabello	260.00	0.45	0.20	
Gel Fijador	237.60	0.41	0.18	
Total Costo Directo Unitario	572.60	1.00	0.43	
Costo Indirecto Unitario				
Navajas	261.60	0.25	0.20	
Capas	99.00	0.09	0.07	
Peines	100.80	0.10	0.08	
tijeras de corte	237.60	0.23	0.18	
Cepillos	354.00	0.34	0.27	
Total Costo Indirecto Unitario	1053.00	1.00	0.79	
Mano de Obra Directa				5332
Estilista	39240	1	7.36	
Total Mano de Obra Directa Unitaria	39240	1	7.36	
Gastos Indirectos Unitarios	4424.51	1	0.11	
Total Gastos Indirectos Unitarios	4424.51	1	0.11	
COSTO TOTAL UNITARIO				8.69

Nota: Se determina el precio del servicio de peinados, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Peinados		
S/. 30.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 8.69	29%
IGV	S/. 5.40	18%
M.G	S/. 15.91	53%
Precio total	S/. 30.00	1.00

Apéndice 15 Determinación de precio de Maquillaje

Tabla 90

Precio de Maquillaje

MAQUILLAJE				1333
Costo Directo Unitario				
Descripción	Costo	Factor	Total	
Set de Maquillaje	4800.00	1.00	3.60	
Total Costo Directo Unitario	4800.00	1.00	3.60	
Costo Indirecto Unitario				
Toallas	345.00	0.44	0.26	
Capas	99.00	0.13	0.07	
Toallas	345.00	0.44	0.26	
Total Costo Indirecto Unitario	789	1.00	0.59	
Mano de Obra Directa				5332
Estilista	39240	1	7.36	
Total Mano de Obra Directa Unitaria	39240	1	7.36	
Gastos Indirectos Unitarios	4424.51	1	0.50	
Total Gastos Indirectos Unitarios	4424.51	1	0.50	
COSTO TOTAL UNITARIO				12.05

Nota: Se determina el precio del servicio de Manicura, Costo Directo Unitario + Costo Indirecto Unitario + Mano de Obra Directa.

Precio Unitario Maquillaje		
S/. 40.00		100%
Determinación de precio		
Costos Unitario	S/. 12.05	30%
IGV	S/. 7.20	18%
M.G	S/. 20.75	52%
Precio total	S/. 40.00	1.00

Apéndice 16 Materiales Directos

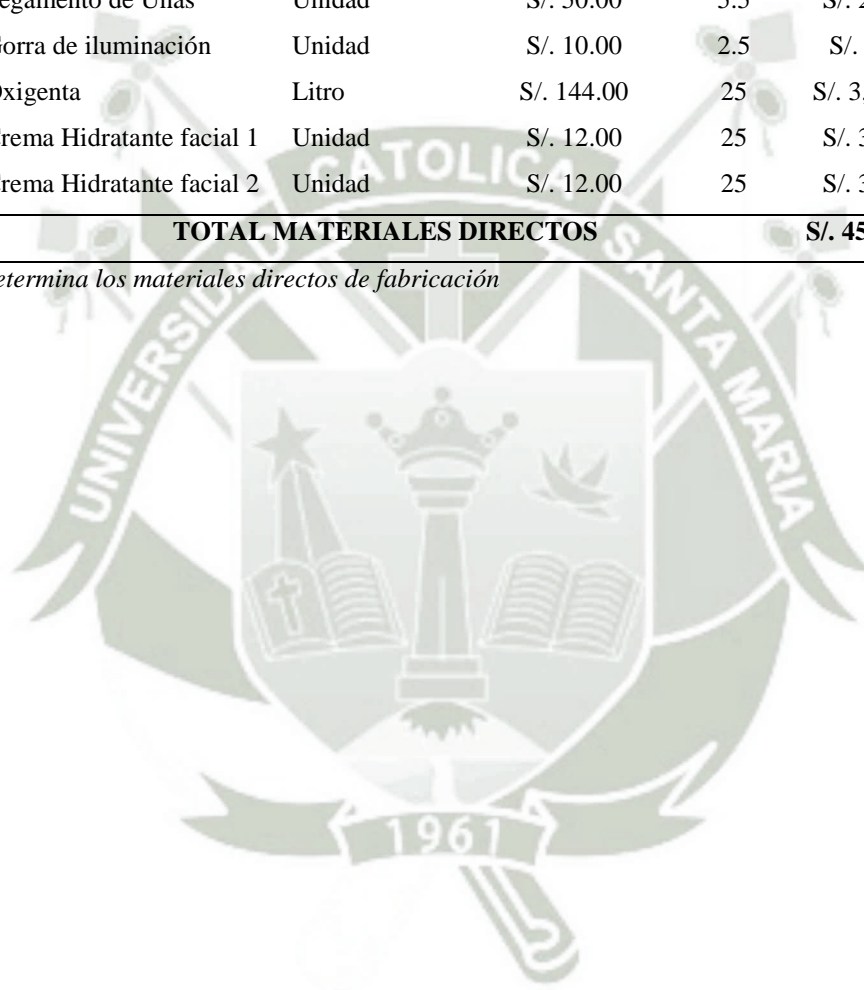
Tabla 91

Materiales Directos

Material	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Acetona	Litro	S/. 18.00	100	S/. 1,800.00
Saca Cutícula	Unidad	S/. 1.20	120	S/. 144.00
Corta Uñas	Unidad	S/. 3.80	120	S/. 456.00
Alcohol	Litro	S/. 7.90	24	S/. 189.60
Algodón	Kilogramo	S/. 14.00	24	S/. 336.00
Lima	Unidad	S/. 3.20	120	S/. 384.00
Lima Cuadrada	Unidad	S/. 1.30	120	S/. 156.00
Lima Saca Brillo	Unidad	S/. 2.20	60	S/. 132.00
Paleta de Pedicura	Unidad	S/. 4.50	120	S/. 540.00
Punzon	Unidad	S/. 0.80	120	S/. 96.00
Crema Hidratante	Litro	S/. 9.90	48	S/. 475.20
Esmaltes Opi Gel	Unidad	S/. 90.90	24	S/. 2,181.60
Esmaltes Opi	Unidad	S/. 10.50	80	S/. 840.00
Esmaltes Rhoder	Unidad	S/. 5.60	1000	S/. 5,600.00
Esmaltes Vogue	Unidad	S/. 5.50	500	S/. 2,750.00
Esmaltes Masglo	Unidad	S/. 10.00	500	S/. 5,000.00
Cera Parafina	Kilogramo	S/. 5.00	28	S/. 140.00
Corta Tips	Unidad	S/. 3.80	60	S/. 228.00
Polvo Acrílico	Frasco x 100 Gr.	S/. 5.00	50	S/. 250.00
Uñas Postizas	Caja X 100	S/. 12.00	24	S/. 288.00
Uñas Extensiones	Caja X 101	S/. 12.00	24	S/. 288.00
Shampoo	Litro	S/. 7.90	50	S/. 395.00
Exfoliantes	Litro	S/. 3.50	60	S/. 210.00
Cera Depilación	Kilogramo	S/. 40.00	24	S/. 960.00
Banda de Depilación	M2	S/. 1.20	100	S/. 120.00
Bloqueador	Litro	S/. 8.90	10	S/. 89.00
Líquido Antiquemaduras	Litro	S/. 12.00	10	S/. 120.00
Pestañas 1 x1	Unidad	S/. 100.00	9.2	S/. 920.00
Pestañas en Tira	Unidad	S/. 100.00	7.2	S/. 720.00

Material	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Pegamento de Pestañas	Unidad	S/. 25.00	24	S/. 600.00
Set de Maquillaje	Unidad	S/. 6.00	800	S/. 4,800.00
Espuma de Afeitar	Frasco x 500 MI	S/. 24.00	15.9	S/. 381.60
Gel Fijador	Frasco 100 MI	S/. 24.00	9.9	S/. 237.60
Lacas	Frasco 500 ML	S/. 60.00	24.9	S/. 1,494.00
Tintes	Unidad	S/. 10.90	500	S/. 5,450.00
Set de Botox (trat. Capilar)	Unidad	S/. 6.00	450	S/. 2,700.00
Ganchos de Cabello	Caja x 30	S/. 50.00	5.2	S/. 260.00
Ligas	Caja x 100	S/. 30.00	2.5	S/. 75.00
Pegamento de Uñas	Unidad	S/. 50.00	5.5	S/. 275.00
Gorra de iluminación	Unidad	S/. 10.00	2.5	S/. 25.00
Oxigenta	Litro	S/. 144.00	25	S/. 3,600.00
Crema Hidratante facial 1	Unidad	S/. 12.00	25	S/. 300.00
Crema Hidratante facial 2	Unidad	S/. 12.00	25	S/. 300.00
TOTAL MATERIALES DIRECTOS				S/. 45,706.60

Nota: Se determina los materiales directos de fabricación



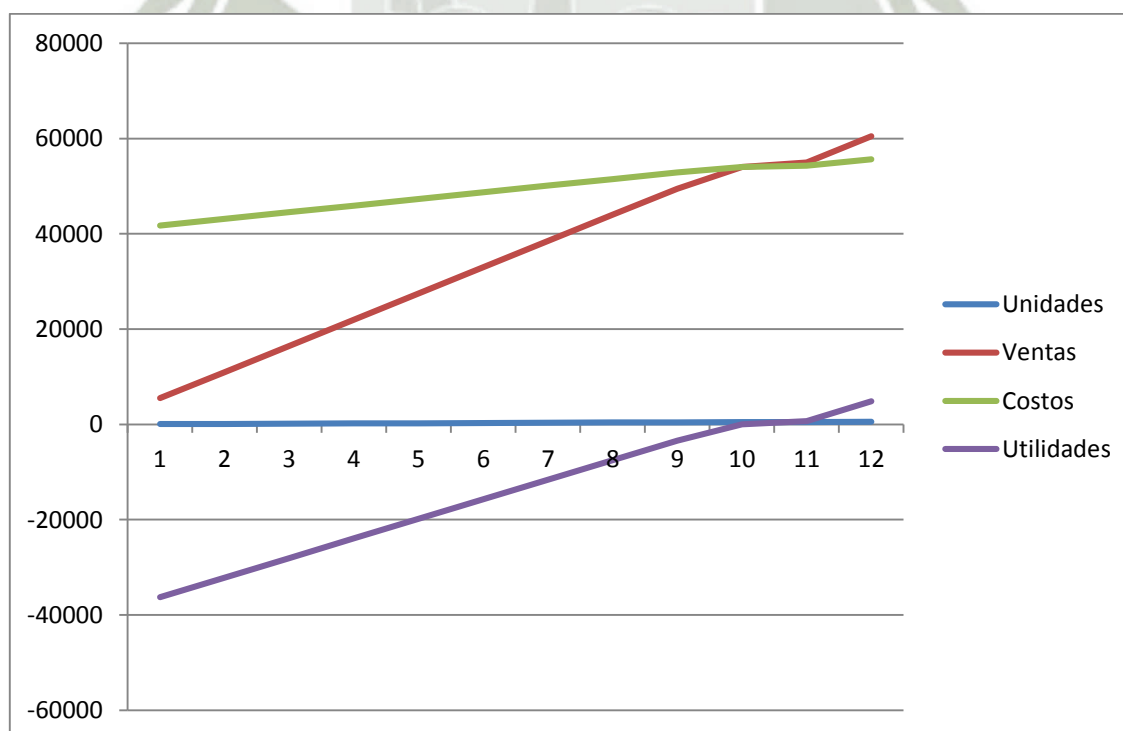
Apéndice 17 Punto de Equilibrio

Tabla 92

Punto de Equilibrio Tintes y Tratamientos

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
50	S/. 5,500.00	S/. 41,753.37	-S/. 36,253.37
100	S/. 11,000.00	S/. 43,145.87	-S/. 32,145.87
150	S/. 16,500.00	S/. 44,538.37	-S/. 28,038.37
200	S/. 22,000.00	S/. 45,930.87	-S/. 23,930.87
250	S/. 27,500.00	S/. 47,323.37	-S/. 19,823.37
300	S/. 33,000.00	S/. 48,715.87	-S/. 15,715.87
350	S/. 38,500.00	S/. 50,108.37	-S/. 11,608.37
400	S/. 44,000.00	S/. 51,500.87	-S/. 7,500.87
450	S/. 49,500.00	S/. 52,893.37	-S/. 3,393.37
491	S/. 54,043.76	S/. 54,043.76	S/. 0.00
500	S/. 55,000.00	S/. 54,285.87	S/. 714.13
550	S/. 60,500.00	S/. 55,678.37	S/. 4,821.63

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de tintes y tratamientos.



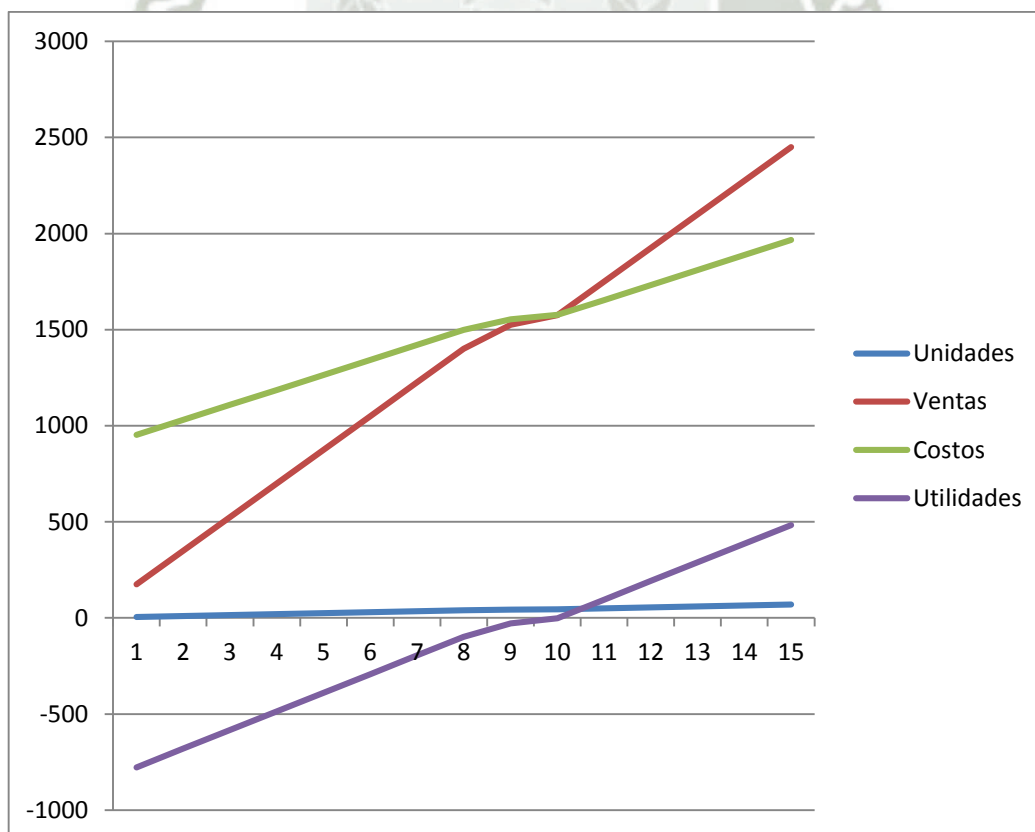
Apéndice 18 Punto de equilibrio de faciales

Tabla 93

Punto de Equilibrio Faciales

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
50	S/. 1,750.00	S/. 3,957.09	-S/. 2,207.09
100	S/. 3,500.00	S/. 4,737.10	-S/. 1,237.10
150	S/. 5,250.00	S/. 5,517.11	-S/. 267.11
164	S/. 5,731.91	S/. 5,731.91	S/. 0.00
200	S/. 7,000.00	S/. 6,297.13	S/. 702.87
250	S/. 8,750.00	S/. 7,077.14	S/. 1,672.86
300	S/. 10,500.00	S/. 7,857.16	S/. 2,642.84
350	S/. 12,250.00	S/. 8,637.17	S/. 3,612.83
400	S/. 14,000.00	S/. 9,417.18	S/. 4,582.82
450	S/. 15,750.00	S/. 10,197.20	S/. 5,552.80
500	S/. 17,500.00	S/. 10,977.21	S/. 6,522.79
550	S/. 19,250.00	S/. 11,757.22	S/. 7,492.78

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de faciales.



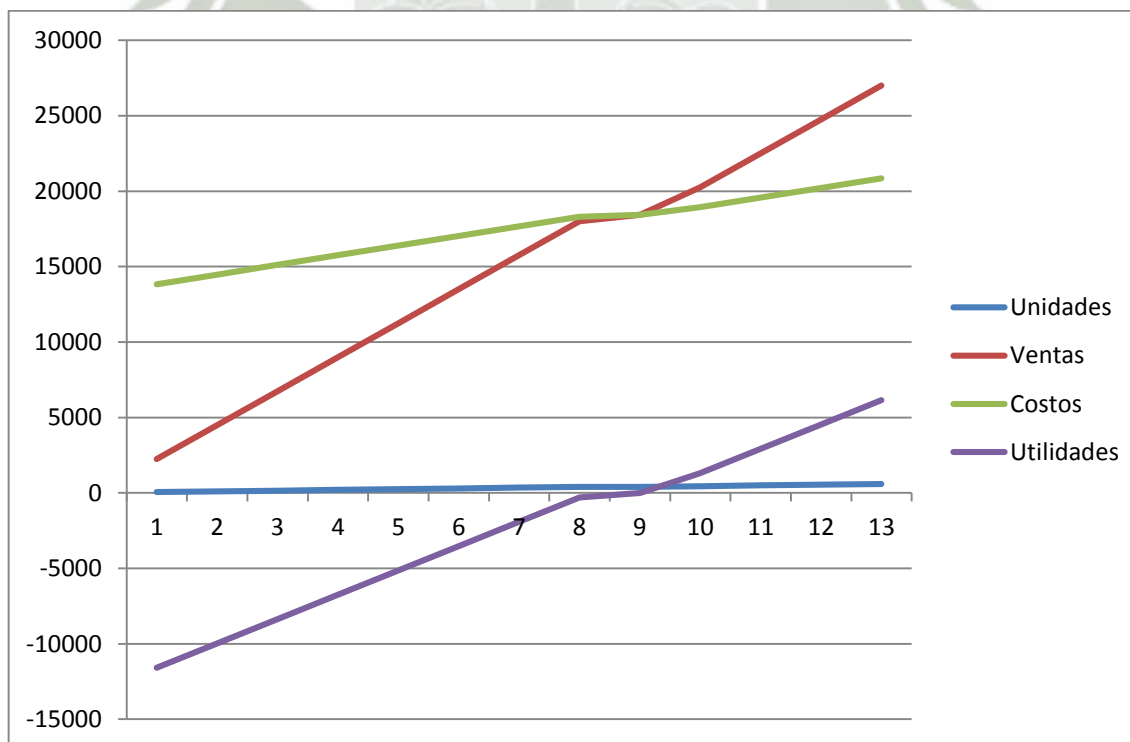
Apéndice 19 Punto de equilibrio depilaciones

Tabla 94

Punto de Equilibrio Depilaciones

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
50	S/. 2,250.00	S/. 13,836.56	-S/. 11,586.56
100	S/. 4,500.00	S/. 14,474.73	-S/. 9,974.73
150	S/. 6,750.00	S/. 15,112.90	-S/. 8,362.90
200	S/. 9,000.00	S/. 15,751.07	-S/. 6,751.07
250	S/. 11,250.00	S/. 16,389.24	-S/. 5,139.24
300	S/. 13,500.00	S/. 17,027.41	-S/. 3,527.41
350	S/. 15,750.00	S/. 17,665.58	-S/. 1,915.58
400	S/. 18,000.00	S/. 18,303.75	-S/. 303.75
409	S/. 18,424.01	S/. 18,424.01	S/. 0.00
450	S/. 20,250.00	S/. 18,941.92	S/. 1,308.08
500	S/. 22,500.00	S/. 19,580.09	S/. 2,919.91
550	S/. 24,750.00	S/. 20,218.26	S/. 4,531.74
600	S/. 27,000.00	S/. 20,856.43	S/. 6,143.57

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de depilaciones.



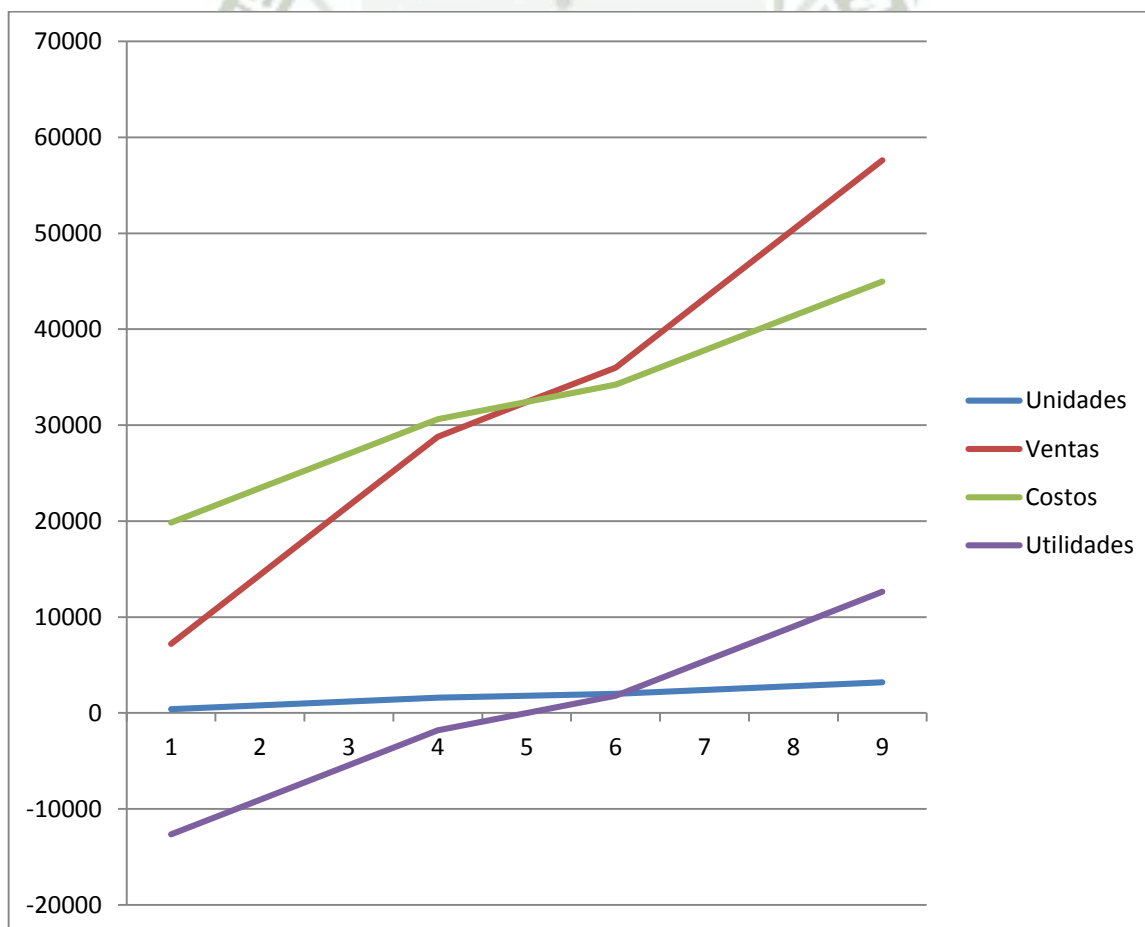
Apéndice 20 Punto de equilibrio cortes

Tabla 95

Punto de Equilibrio de Cortes

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
400	S/. 7,200.00	S/. 19,847.99	-S/. 12,647.99
800	S/. 14,400.00	S/. 23,438.04	-S/. 9,038.04
1200	S/. 21,600.00	S/. 27,028.09	-S/. 5,428.09
1600	S/. 28,800.00	S/. 30,618.14	-S/. 1,818.14
1801	S/. 32,426.26	S/. 32,426.26	S/. 0.00
2000	S/. 36,000.00	S/. 34,208.19	S/. 1,791.81
2400	S/. 43,200.00	S/. 37,798.24	S/. 5,401.76
2800	S/. 50,400.00	S/. 41,388.29	S/. 9,011.71
3200	S/. 57,600.00	S/. 44,978.34	S/. 12,621.66

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de cortes.



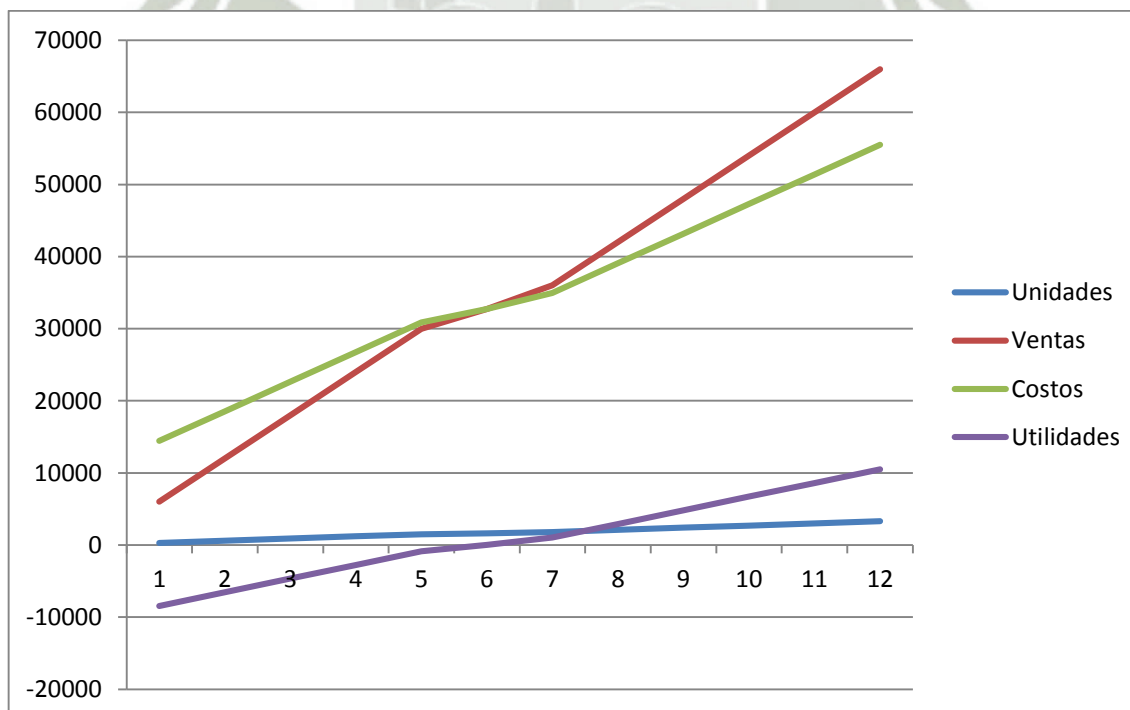
Apéndice 21 Punto de equilibrio Manicura

Tabla 96

Punto de Equilibrio Manicura

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
300	S/. 6,000.00	S/. 14,444.02	-S/. 8,444.02
600	S/. 12,000.00	S/. 18,550.30	-S/. 6,550.30
900	S/. 18,000.00	S/. 22,656.58	-S/. 4,656.58
1200	S/. 24,000.00	S/. 26,762.87	-S/. 2,762.87
1500	S/. 30,000.00	S/. 30,869.15	-S/. 869.15
1638	S/. 32,753.80	S/. 32,753.80	S/. 0.00
1800	S/. 36,000.00	S/. 34,975.44	S/. 1,024.56
2100	S/. 42,000.00	S/. 39,081.72	S/. 2,918.28
2400	S/. 48,000.00	S/. 43,188.00	S/. 4,812.00
2700	S/. 54,000.00	S/. 47,294.29	S/. 6,705.71
3000	S/. 60,000.00	S/. 51,400.57	S/. 8,599.43
3300	S/. 66,000.00	S/. 55,506.85	S/. 10,493.15

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de manicura.



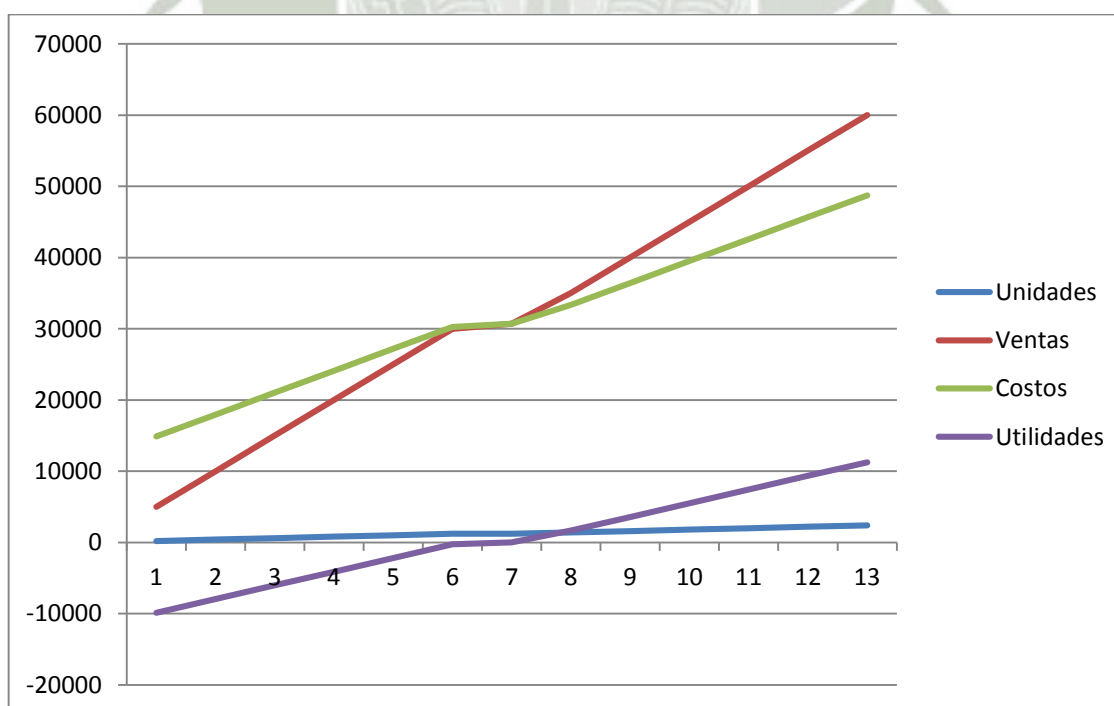
Apéndice 22 Punto de equilibrio Pedicura

Tabla 97

Punto de Equilibrio Pedicura

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
200	S/. 5,000.00	S/. 14,883.14	-S/. 9,883.14
400	S/. 10,000.00	S/. 17,960.85	-S/. 7,960.85
600	S/. 15,000.00	S/. 21,038.56	-S/. 6,038.56
800	S/. 20,000.00	S/. 24,116.27	-S/. 4,116.27
1000	S/. 25,000.00	S/. 27,193.98	-S/. 2,193.98
1200	S/. 30,000.00	S/. 30,271.69	-S/. 271.69
1228	S/. 30,706.68	S/. 30,706.68	S/. 0.00
1400	S/. 35,000.00	S/. 33,349.40	S/. 1,650.60
1600	S/. 40,000.00	S/. 36,427.11	S/. 3,572.89
1800	S/. 45,000.00	S/. 39,504.82	S/. 5,495.18
2000	S/. 50,000.00	S/. 42,582.53	S/. 7,417.47
2200	S/. 55,000.00	S/. 45,660.24	S/. 9,339.76
2400	S/. 60,000.00	S/. 48,737.95	S/. 11,262.05

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de pedicura.



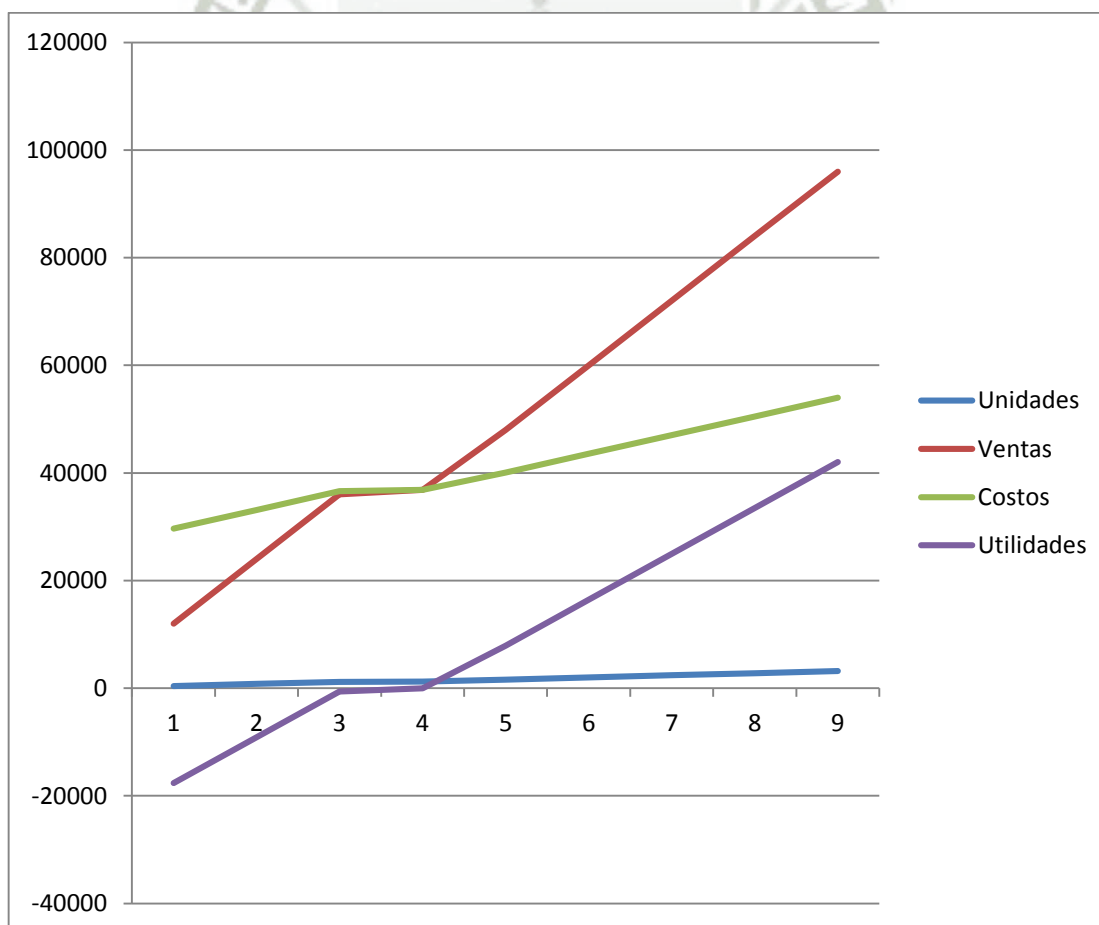
Apéndice 23 Punto de equilibrio, peinados

Tabla 98

Punto de Equilibrio Peinados

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
400	S/. 12,000.00	S/. 29,649.14	-S/. 17,649.14
800	S/. 24,000.00	S/. 33,125.74	-S/. 9,125.74
1200	S/. 36,000.00	S/. 36,602.34	-S/. 602.34
1228	S/. 36,848.02	S/. 36,848.02	S/. 0.00
1600	S/. 48,000.00	S/. 40,078.93	S/. 7,921.07
2000	S/. 60,000.00	S/. 43,555.53	S/. 16,444.47
2400	S/. 72,000.00	S/. 47,032.13	S/. 24,967.87
2800	S/. 84,000.00	S/. 50,508.73	S/. 33,491.27
3200	S/. 96,000.00	S/. 53,985.33	S/. 42,014.67

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de peinados.



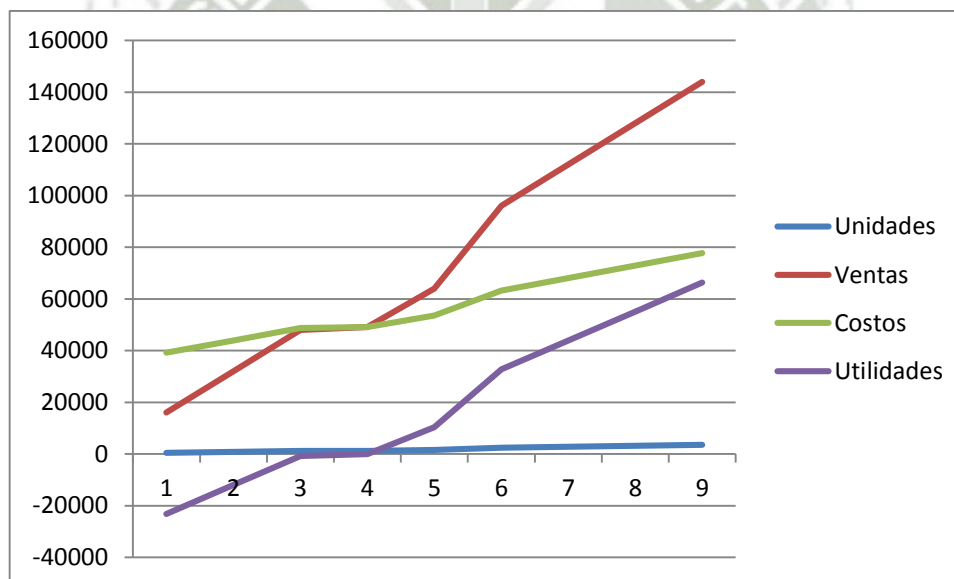
Apéndice 24 Punto de equilibrio Maquillaje

Tabla 99

Punto de Equilibrio Maquillaje

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
400	S/. 16,000.00	S/. 39,150.37	-S/. 23,150.37
800	S/. 32,000.00	S/. 43,970.23	-S/. 11,970.23
1200	S/. 48,000.00	S/. 48,790.08	-S/. 790.08
1228	S/. 49,130.70	S/. 49,130.70	S/. 0.00
1600	S/. 64,000.00	S/. 53,609.94	S/. 10,390.06
2400	S/. 96,000.00	S/. 63,249.65	S/. 32,750.35
2800	S/. 112,000.00	S/. 68,069.51	S/. 43,930.49
3200	S/. 128,000.00	S/. 72,889.36	S/. 55,110.64
3600	S/. 144,000.00	S/. 77,709.22	S/. 66,290.78

Nota: Se determina el punto de equilibrio del servicio de maquillaje.



Apéndice 25 Déficit fiscal

IGV COMPRAS	S/. 7,972.13	S/. 7,972.13	S/. 7,972.13	S/. 7,972.13	S/. 7,972.13
IGV VENTAS	S/. 43,057.35	S/. 43,233.73	S/. 43,410.11	S/. 43,586.49	S/. 43,762.87
CREDITO / DEBITO	-S/. 35,085.22	-S/. 35,261.60	-S/. 35,437.98	-S/. 35,614.36	-S/. 35,790.75



ANEXOS

Anexo A Fuente de Financiamiento



AGENCIAS A NIVEL NACIONAL

TASAS ACTIVAS VIGENTES™
CRÉDITOS MICRO EMPRESA - PEQUEÑA EMPRESA -
MEDIANA EMPRESA - GRANDE EMPRESA - CORPORATIVOS
(Vigente a partir del 25/02/2010)

CONVENIO PYMES CAPITAL DE TRABAJO

MONEDA NACIONAL

MONTO	TEA	COMISIONES	GASTOS	TRIBUTOS	OPORTUNIDAD DE COBRO
Convenio A	27.108%	Verificar montos en tarifarios de comisiones vinculados a operaciones activas vigentes	Seguro de Desgravamen	No aplica	Al momento que se solicite
Convenio B	29.080%				
Convenio C	35.278%				

Anexo B Betas

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value
Advertising	41	1.36	62.98%	5.10%	0.85	6.27%
Aerospace/Defense	96	1.07	23.53%	10.86%	0.89	5.21%
Air Transport	18	1.12	70.12%	22.99%	0.73	4.23%
Apparel	58	0.88	34.21%	10.95%	0.67	4.30%
Auto & Truck	15	0.85	150.42%	8.14%	0.35	6.46%
Auto Parts	63	1.12	35.22%	10.40%	0.85	8.90%
Bank (Money Center)	10	0.86	188.03%	27.90%	0.37	9.89%
Banks (Regional)	645	0.47	60.51%	25.43%	0.33	10.76%
Beverage (Alcoholic)	25	0.79	29.02%	10.86%	0.63	11.30%
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	0.74	4.84%
Broadcasting	30	1.22	95.92%	18.54%	0.68	2.17%
Brokerage & Investment Bank	45	1.08	232.21%	13.59%	0.36	14.97%
Building Materials	41	1.01	26.98%	23.39%	0.83	4.05%
Business & Consumer Service	165	1.07	35.10%	12.61%	0.82	3.52%
Cable TV	14	1.12	49.24%	20.28%	0.80	2.32%
Chemical (Basic)	45	1.00	58.62%	7.71%	0.65	4.00%
Chemical (Diversified)	8	1.52	35.52%	6.59%	1.14	6.50%
Chemical (Specialty)	100	1.20	29.98%	9.58%	0.94	3.97%
Coal & Related Energy	38	1.36	138.55%	0.48%	0.57	5.34%
Computer Services	117	0.99	28.33%	11.18%	0.79	5.24%

Machinery	127	1.06	21.70%	11.73%	0.89	4.28%
Metals & Mining	97	1.30	51.98%	1.16%	0.86	2.98%
Office Equipment & Services	24	1.49	54.32%	16.68%	1.03	6.31%
Oil/Gas (Integrated)	7	1.08	16.91%	1.14%	0.93	2.05%
Oil/Gas (Production and Expl)	330	1.38	46.98%	0.32%	0.94	5.44%
Oil/Gas Distribution	78	1.20	77.05%	2.93%	0.68	0.76%
Oilfield Svcs/Equip.	148	1.37	32.66%	4.11%	1.04	6.27%
Packaging & Container	26	0.84	56.03%	24.47%	0.59	2.55%
Paper/Forest Products	23	1.12	49.34%	14.46%	0.79	4.87%
Power	68	0.54	87.30%	19.27%	0.32	2.46%
Precious Metals	109	1.25	24.11%	1.84%	1.01	8.33%
Publishing & Newspapers	37	1.32	56.95%	14.32%	0.89	7.77%
R.E.I.T.	238	0.72	79.46%	1.72%	0.41	1.61%
Real Estate (Development)	18	0.68	60.51%	1.97%	0.43	8.47%
Real Estate (General/Diversif)	11	1.27	24.33%	15.32%	1.05	3.71%
Real Estate (Operations & Se	54	0.99	76.67%	8.78%	0.58	5.21%
Recreation	66	0.92	31.12%	13.21%	0.73	4.54%
Reinsurance	3	0.75	32.38%	19.33%	0.59	8.30%
Restaurant/Dining	86	0.77	35.01%	16.47%	0.59	2.36%
Retail (Automotive)	25	0.91	59.89%	22.58%	0.62	1.12%
Retail (Building Supply)	6	1.30	21.86%	20.11%	1.11	1.66%
Retail (Distributors)	88	1.10	56.95%	16.95%	0.75	2.19%
Retail (General)	19	1.05	39.57%	22.22%	0.80	2.73%
Retail (Grocery and Food)	14	0.69	66.85%	24.11%	0.46	1.25%
Retail (Online)	57	1.23	9.63%	8.46%	1.13	3.79%
Retail (Special Lines)	108	1.02	52.13%	21.29%	0.73	4.29%

