

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO
EXCLUSIVO PARA NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD EN EL SPA REY'S DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2014

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autores: Bach. CUADRA LÁZARO ALBIN GIANCARLO
Bach. SAMAMÉ FERNÁNDEZ CLAUDIA VANESSA

Chiclayo, 12 de junio 2015

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO
EXCLUSIVO PARA NIÑOS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD EN EL SPA REY'S
DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2014**

POR:

Bach. CUADRA LÁZARO ALBIN GIANCARLO

Bach. SAMAMÉ FERNÁNDEZ CLAUDIA VANESSA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Presidente de Jurado

Lic. Fernando Arriola Jiménez
Secretario de Jurado

MBA. Carlos Alberto Vargas Orozco
Asesor/vocal de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Con todo cariño y amor para las personas que nos brindaron su apoyo incondicional para que se pudiera lograr este anhelo, por motivarnos en cada una de las metas que nos proponíamos, a ustedes por siempre nuestro corazón y nuestro agradecimiento.

Familia

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis primeramente agradecemos a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales. De igual manera agradecer a nuestro Asesor de Tesis, MBA Carlos Alberto Vargas Orozco por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, por creer en nosotros, y por ayudarnos a formarnos como personas e investigadores.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la vida. Algunas están aquí con nosotros, otras en recuerdos y en el corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones, para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN

Este plan de negocio evalúa la viabilidad de implementar el servicio exclusivo para niños en el *Spa Rey's* ubicado en la ciudad de Chiclayo, con características diferentes y adicionales, las mismas que serán percibidas como valiosas por los niños y sus padres.

En la ciudad, no existe una oferta de servicio exclusivo de *spa* para niños. Los establecimientos más parecidos y cercanos están ubicados en la misma ciudad de Chiclayo, pero no han desarrollado un servicio integral a la medida de las necesidades del cliente. Por eso nosotros aprovecharemos las oportunidades del entorno, para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del consumidor.

El estudio de mercado cualitativo fue realizado utilizando fuentes primarias, una muestra piloto, *focus group* y entrevistas. Se ve la aceptabilidad para que un *spa* ofrezca un servicio exclusivo para niños, en el que los padres confiaran a sus niños en uno o más servicios, siempre y cuando sean tratados por manos especializadas y capacitadas. Se determinó que el consumidor objetivo de la empresa esté conformado por el segmento de niños y niñas de 5 a 11 años de edad, que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C de Chiclayo.

La estrategia del servicio se basará por su propuesta de valor al desarrollar un servicio adicional exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad, en el cual se brindará exclusividad de trato, liberando el cansancio, promoviendo la creación de una vida social desde muy pequeños, y ayudándolos a fomentar un estilo propio, personal y exclusivo.

Realizados los análisis de costos, ingresos se tiene una inversión de 47, 729 nuevos soles, de los cuales s/19,305 es capital de trabajo, generando un VAN de 29,958 soles, una TIR de 155% con una tasa de descuento de 25%. Por ello se considera este plan de negocios como viable y de probable éxito

en el mercado. Más aún si consideramos que en Chiclayo no se tendrá competencia por lo menos durante los primeros años de su ejecución.

PALABRAS CLAVE

Plan de negocios, factibilidad, servicio exclusivo, estilo propio, servicio diferenciado y satisfacción al cliente.

ABSTRACT

This business plan assesses the viability of implementing the exclusive service for children at Rey's Spa, located in the city of Chiclayo, with different and additional features, the same to be perceived as valuable by children and their parents.

In the city, there's no an offer of exclusive service in a Spa for children. The most similar and nearby establishments are located in the city of Chiclayo, but have not developed a comprehensive service tailored to customer needs. That's why we will take advantage of the opportunities of the environment to generate sustainable competitive advantages that make a business model geared to meet consumer demand.

The study of qualitative market was conducted using primary sources, a pilot sample, focus group and interviews. You can see acceptability than a spa offering an exclusive service for children, where parents trust their children in one or more services, provided they are treated by specialized and trained hands. It was determined that the target consumer of the company is formed by the segment of children from 5-11 years old, belonging to socioeconomic levels B and C of Chiclayo.

The strategy of the service will be based on its value proposition to develop an exclusive additional service for children from 5-11 years old, in which will be provided an exclusive treatment, releasing fatigue, promoting the creation of a social life very young, and helping to foster a unique style, personal and exclusive.

Realized cost analyzes, income has an investment of 47, 729 soles, of which s / 19,305 is working capital, generating an NPV of 29.958 soles, an IRR of 155% with a discount rate of 25%. It is therefore considered this as a viable business plan and likely success in the market. Especially given that ... Chiclayo not have jurisdiction at least in the early years of its implementation.

KEYWORDS

Business plan, feasibility, exclusive service, own style, differentiated service and customer satisfaction.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2 Análisis del macro entorno o entorno general	20
2.3 Análisis del micro entorno - Fuerzas de Porter	26
2.4 Amenaza de entrada de los competidores potenciales	28
2.5 Análisis Interno	33
2.6 Análisis FODA	37
2.7 Matriz – EFE.....	40
2.8 Matriz de evaluación de factores internos- EFI	40
2.9 Misión y Visión.....	40
2.10 Objetivos	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1 Tipo y Diseño De Investigación.....	42
3.2 Población, muestra y muestreo.....	42
3.3 Métodos.....	44
3.4 Recolección de datos	45
3.5 Procesamiento y análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1 Análisis estratégico.....	46
4.2 Modelo de negocio	49
4.3 Viabilidad de mercado	53
4.4 Viabilidad organizacional y de personas	74
4.5 Viabilidad económica- financiera	111
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	122
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	123
LINKOGRAFÍA	124

CAPÍTULO VII: ANEXOS	124
Anexo 1. Encuesta.....	125
Anexo 2. Focus Group.....	127
Anexo 3. Psicología infantil.....	133
Anexo 4. Cosmetóloga.....	135
Anexo 5. Empresario.....	137
Anexo 6. Director de Colegio Adventista.....	138
Anexo 7. Especificaciones técnicas.....	140
Anexo 8. Modelo de contrato de trabajo.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Aspecto social	23
Tabla N°2. Estilos de vida	24
Tabla N°3: Matriz de Evaluación de Factores Externos	39
Tabla N°4: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	40
Tabla N°5: Análisis de Ocurrencias del Sector peluquería, <i>spa</i> y otro 2013.	46
Tabla N°6: Análisis de Tendencias del Sector COSMÉTICO (peluquería, <i>spa</i> y otro). 2013– 2018.....	48
Tabla 7: Estilos de Vida	53
Tabla 8. Distritos.....	56
Tabla 9: Precios.....	66
Tabla 10: Personal.....	76
Tabla 11 Inversión total.....	112
Tablas 12 y 13 Costos del proyecto y descripción.	112
Tabla 14: Activo Fijo.	114
Tabla 15: Inversión total.....	115
Tabla 16: Mano de obra.	115
Tabla 17: Costos de producción.....	116
Costos de producción	116
Tabla 18: Gastos Administrativos.....	117
Tabla 19 y 20: Préstamo Bancario.	118
Tabla 21: Flujo de caja.....	119
Tabla 22: Indicadores.	119
Tabla 23: Estado de ganancias y pérdidas	120
Tabla 24: Balance General	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Diamante de Porter.....	32
GRÁFICO 2: Los estilos de vida.	57
GRÁFICO 3: Asistencia.	59
GRÁFICO 4: Aspectos.....	60
GRÁFICO 5: Conocimiento de spa similar	60
GRÁFICO 6: Llevaría a su hijo a un spa con servicio adicional.....	61
GRÁFICO 7: Beneficios para su hijo.....	61
GRÁFICO 8: Cuanto está dispuesto a pagar	62
GRÁFICO 9. Organización de la empresa	75
GRÁFICO 10: Ingreso y atención del cliente en el spa.	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA: 1. Equipo	102
FIGURA: 2. Compacto de Maquillaje	103
FIGURA: 3. Maquillaje	103
FIGURA: 4. Pinceles	104
FIGURA: 5. Toallas	104
FIGURA: 6. Cremas	105
FIGURA: 7. Shampo / acondicionador	105
FIGURA: 8. Tintes de cabello	106
FIGURA: 9. Tijeras, navajas, peines	106
FIGURA: 10. Camilla para masajes	107
FIGURA: 11. Sábanas	107
FIGURA: 12. Peines	108
FIGURA: 13. Alisadora	108
FIGURA: 14. Onduladora	109
FIGURA: 15. Secadora	110
FIGURA: 16. Juegos para niños	111

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad Chiclayo vive en una sociedad cambiante e inmersa en la novedad. El crecimiento económico ha ido incrementándose en el transcurso de los años y Chiclayo, según estudios realizados por el diario El Comercio, se convertirá en el futuro motor macroeconómico de la Región Norte, gracias al gran crecimiento económico que ha tenido en los últimos años y sobre todo en el sector comercial, donde se enfoca principalmente con diversos establecimientos de servicios.

De acuerdo a la INEI, la población de Chiclayo tenía 594, 759 personas en el 2014, que se comprendían por varios grupos de edad (%), los niños de 0 a 11 años de edad conformaban el 21 % y los de 12 a 17 años de edad conformaban el 12%. Estos grupos etarios se caracterizan por asistir a lugares que presenten un estilo innovador y divertido, estando a la expectativa de nuevos locales que muestran temáticas acorde a su edad. Los de 18 a 29 años conformaban el 22 %. Los de 30 a 59 años de edad conformaban el 35% y los de 64 años de edad a más conformaban el 10% de la población. Por último, cada segmento etario tiene diferentes formas de entretenerse, divertirse, sin embargo existen pocas alternativas para elegir. Es así que muchas veces aumenta la incertidumbre por parte de los ciudadanos, especialmente los que conforman el 21% de la población, quienes no tienen variedad de servicios exclusivos para su edad, cuya vida cotidiana se caracteriza por estudiar toda la mañana y parte de la tarde, lo que les ocasiona cansancio. Por lo cual el servicio se presenta como una opción de relajamiento y entretenimiento.

Se enfocó en la creación de un servicio adicional exclusivo para niños, porque es un mercado sin explotar en provincias, en específico Chiclayo, donde se ha detectado de niños, jóvenes y padres de familia que desean que sus hijos sean atendidos en forma personalizada, fomentando en ellos desde muy temprana edad un estilo personal y exclusivo en su

aparición física y social, (según datos recopilados por empresas como Montalvo Group, y observación propia).

Empretec, una empresa privada, observa según estudio de setiembre 2012 que el aumento de establecimientos dedicados a brindar servicios diversos, son los que mayor acogida tienen, mostrando más rentabilidad de su inversión en todas las ciudades del Perú, como lo es Chiclayo.

Certo, S. (2001), la familia constituye el grupo social cuyo patrón de consumo principal se basa en satisfacer sus necesidades de alimentación, vivienda, salud, locomoción y entretenimiento. Según los datos de la INEI 2014, los chiclayanos destinan uno de los mayores porcentajes, de sus gastos familiares al esparcimiento y diversión con un 14% de gasto mensual, y un 42.2 % en bebidas y alimentos, ya que las familias buscan lugares de entretenimiento que fomenten la integración y unificación de las mismas.

Chiclayo tiene una ubicación estratégica y un gran atractivo para la inversión en el rubro comercial, donde los negocios de entretenimiento y diversión tienen oportunidad para ser explotados. Es por ello que surgió la necesidad de crear una alternativa que sea diferente, moderna, innovadora, de sano entretenimiento, teniendo en cuenta que los ciudadanos de Chiclayo son personas que siempre están a la espera de nuevos lugares que cumplan con sus expectativas y necesidades.

A través de una encuesta exploratoria, aplicado a una muestra piloto de 30 personas en el *Happyland* el 6 de julio del 2013 de la ciudad de Chiclayo, se demostró el interés de la creación de un servicio adicional exclusivo para niños que llegue a brindar un *Spa* de Chiclayo. El 75 % acude a un *spa*, por la atención del personal, y también nos señala que el 60% lo visita mensualmente. También muestra que el 100% de los encuestados afirman que no conocen un *spa* en Chiclayo que brinde un

servicio adicional exclusivo para niños, y por lo cual el 90 % que tienen hijos de las edades de 5 a 11 años, afirmaron que sí llevarían a sus niños a un *spa* que tenga el servicio adicional exclusivo, y refirieron que el servicio que más les gustaría recibir para sus niños son los masajes de relajamiento 25%, tratamiento anti *stress* con un 25 %, seguido de cortes de cabellos y peinados con 20%, el servicio de *manicure* y *pedicure* con un 20%, seguido de otros con un 10%. También señalan estar dispuestos a pagar de 20 a 30 nuevos soles (60%), entre 30 a 40 nuevos soles (30%), mientras que el 5% sí pagaría entre 40 a 50 nuevos soles, y sugirieron implementar juegos educativos, servicio de comida, juegos anti *stress*, etc.

Según Abraham Maslow, en su artículo *“teoría sobre la motivación humana”* propone que los seres humanos contamos con una jerarquía de necesidades que debemos satisfacer en un orden específico. Este orden se define a través de una estructura piramidal conocida como la *“pirámide de necesidades de Maslow”*, en donde las necesidades básicas para sobrevivir se encuentran en la base de la pirámide y conforme se asciende en la estructura se van satisfaciendo necesidades adicionales. Por lo cual la creación de un servicio adicional exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en un *spa*, haría un lugar diferente de lo que hace un centro *spa* tradicional, ya que este será, atractivo y diferente, fomentara la vida social desde muy temprana edad. Este plan de negocio se muestra como una actividad interesante y altamente rentable en países extranjeros, como México, Chile, España. En el Perú, el centro *spa* es un lugar de diversión, de relajamiento que se viene desarrollando desde hace muchos años, pero en la actualidad existe sólo centros *spa* para un público más adulto, siendo la ciudad de Lima, el único lugar en donde se tiene un centro *spa* para niños (*Girls Spa Party*), y por consiguiente este servicio se convertirá en Chiclayo, en una forma entretenida de gozar el tiempo libre, de relajar, de fomentar las

relaciones sociales desde pequeños, promoviendo en ellos a crear un estilo propio y exclusivo.

Aporta un gran valor a los clientes y la posibilidad de probar un servicio alternativo para sus niños, creando un impacto social y permitiendo el crecimiento como ciudad innovadora y cultural.

El plan de negocios pretendió llegar a satisfacer aquella demanda que no ha sido atendida o atendida marginalmente, pues no existió un centro spa exclusivo para niños, de esta manera el proyecto se presentó novedoso e innovador, lo cual fue una clara oportunidad de negocio.

Dentro de los objetivos plasmados en el plan de negocios, tenemos: determinar la viabilidad de implementar un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el spa Rey's de la Ciudad de Chiclayo 2014, el cual fue tomado como objetivo principal, para el cual dentro su desarrollo fue de la mano con los específicos, los cuales fueron: determinar la viabilidad de mercado del plan de negocio para la implementación de un servicio exclusivo de niños en el spa Rey's, determinar la viabilidad organizacional y de personas del plan de negocio para la implementación de un servicio exclusivo de niños en el spa Rey's, determinar la viabilidad técnica –operativa del plan de negocio para la implementación de un servicio adicional exclusivo de niños en el spa Rey's., y para concluir, determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio para la implementación de un servicio adicional exclusivo de niños en el spa Rey's.

Según la formulación del problema a tratar, nos planteamos la siguiente interrogante ¿Es viable la implementación de un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el *spa* Rey's de la Ciudad de Chiclayo 2014?

Sí, es viable la implementación de un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el spa Rey's de Chiclayo.

Justificando el problema planteado anteriormente, podemos decir que en lo científico: la investigación fue realizada con la finalidad de ayudar a futuras investigaciones relacionadas al mismo tema, de manera que sea brindada como un antecedente a su exploración, contribuyendo con negocios posteriores y desenvolvimiento de muchos profesionales. En el aspecto social la realización de este plan de negocio, ayuda a visualizar nuevas ideas, las cuales permiten contribuir con el desarrollo y crecimiento socioeconómico de Chiclayo, generando cambios innovadores, nuevos puestos de trabajo y facilitando la comodidad de aquellos niños que no son atendidos como en realidad se espera. En lo personal: nuestro plan de negocios, fue elaborado porque sentimos la necesidad de visualizar ideas nuevas, aplicando todos los conocimientos que hemos adquirido, de manera que nos involucramos con nuestra investigación para reflejar beneficios plasmados más adelante en nuestro terreno laboral.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Este proyecto tiene como objetivo descubrir la viabilidad de establecer que un negocio de *spa* brinde un servicio exclusivo para niños, de 5 a 11 años de edad, ubicado en la ciudad de Chiclayo, el cual servirá como antecedente para futuros trabajos de investigación, generando un nuevo panorama de oportunidades; y creando nuevas ideas de negocio para la sociedad.

Un centro *spa* implementado con un servicio exclusivo para niños cubre las necesidades de un sano relajamiento para aquellos miembros de la familia, que muchas veces son llevados a peluquerías, en el cual son atendidos personas de mayor edad, y no de la edad que les corresponde, sintiéndose incómodos en el ambiente en el que se encuentran. Esta investigación pretende que se reconozca como negocio, un *spa* con servicio adicional para niños en la ciudad de Chiclayo, para cambiar (o mejorar) su tendencia de vida y salud.

Según *Vygotsky* (1978), afines de la perspectiva sociocultural, en definitiva el autor ruso nos dice: *“los procesos sociales y culturales, están en la base del proceso de formación y desarrollo de un individuo”*, tomando como referencia lo mencionado, podemos darnos cuenta que de alguna manera el desarrollo socio cultural de un niño es realmente importante en su formación y crecimiento como persona, pues de esta manera se va a relacionar con todo el entorno por el cual está rodeado, siendo así uno de los aspectos de mayor relevancia, pues la formación de un niño es aquella que marca su desenvolvimiento para el futuro, de esta forma se tomará como uno de los puntos principales todo aquello que englobe como debe ser la atención de los niños, pues en los últimos años ha sido uno de los

aspectos más populares que se han ido dando dentro de la sociedad, debido a que es centro de opinión pública por diferentes razones, una de estas son los cambios demográficos, los cuales han creado una gran demanda de atención al niño. (George S, 2005).

De igual manera no se dejará de lado el tomar en cuenta todo lo que sea necesario para la prestación de los servicios, como herramienta fundamental tendremos el desenvolvimiento del personal especializado, es decir el trato que se les brindará a los usuarios y clientes, ya que estos se convertirán en los vendedores de nuestra empresa.

Nuestra idea de negocio es presentada como una propuesta de negocio altamente atractiva y beneficiosa, ya que esta investigación pretende probar la viabilidad, tanto de mercado, económica, organizacional de personas, técnica y financiera de establecer un servicio adicional exclusivo para niños en el centro *spa* Rey's de la ciudad de Chiclayo.

2.2 Análisis del macro entorno o entorno general

El análisis del entorno general, implica la evaluación de cada uno de los sectores en los que está involucrado el plan de negocio, con la finalidad de identificar las oportunidades que nos muestra el mercado actual.

2.2.1 Aspecto económico

En el año 2013, la economía mundial ha mostrado un crecimiento inferior al 2010 y se espera que el próximo año esta tasa sea aún menor. Esta suma de efectos configurará un nuevo entorno para hacer negocios en el Perú, que marcará el fin de la euforia y el inicio de un periodo de crecimientos más

difíciles y que no serán la norma, sino el premio a las mejores estrategias empresariales. El futuro parece más uno para aquellos que puedan identificar necesidades insatisfechas, crear nuevas necesidades y hacerlo todo de forma más eficiente. (Heeren, Carlos. Artículos de negocios y finanzas 2013); por lo tanto nosotros como empresarios estamos ligados a todas aquellas estrategias de negocio que mejor se presenten para un futuro proyecto, por lo cual nuestra idea de negocio tiene como una de las finalidades primordiales, crear un nuevo servicio que brinde puestos de trabajo y genere crecimiento económico, sin dejar de lado nuestro fin primordial, que es brindar un servicio de calidad y mejora para salud de muchos niños.

Chiclayo es un centro administrativo, de servicios, comercial, financiero y agroindustrial; que desempeña el rol de centro dinamizador principal del sistema urbano regional. En enero del 2013, el indicador de actividad económica regional, denoto una contribución positiva de 4.7% al crecimiento interanual por parte de los sectores incluidos en el mismo. (BCRP - Marzo 2013)

Dentro de este marco de crecimiento y prosperidad del país, se proyecta el crecimiento continuo del PBI per cápita. Según el Marco Macroeconómico Multianual del 2011-2013 se llegaría a un ingreso promedio por persona de 6,134 dólares americanos en el 2013, permitiendo que “la clase media siga creciendo, dinamizando y ampliando los mercados de bienes y servicios en Lima y Provincias” (Araoz 2011).

Lambayeque ha crecido en promedio a una tasa de 5% en la última década, alcanzando su tasa de crecimiento más elevada

en el año 2007 (10,6%). Asimismo, durante los años 2008 y 2009 a pesar de los efectos de la crisis financiera internacional durante esa época, el crecimiento del PBI departamental siguió siendo positivo fue de 8,4% y 3,0%, respectivamente y ello está explicado porque los productos que exporta Lambayeque a los EE.UU y la unión europea son fundamentalmente agroindustriales, los mismos que por su naturaleza son menos sensibles a la crisis. (Lindón Vela Meléndez, Artículo publicado en la sección economía de El Comercio).

De esta manera podemos darnos cuenta del gran crecimiento económico que se ha dado en el transcurso de los años, siendo así una buena oportunidad para el desenvolvimiento de nuestro negocio, pues los padres como naturaleza siempre buscarán darles lo mejor a sus hijos, muchas veces sin importarles cuanto se deba pagar, buscando que se les brinde los mejores servicios, para que este se sienta feliz y cómodo con lo que se le está ofreciendo.

Finalmente, según el Banco Central de Reserva del Perú, en enero último, el Índice de Confianza Empresarial creció a 57 puntos, “nivel que se ubica varios puntos por arriba de los registrados en el tercer trimestre del año pasado” (2012), con lo cual se puede afirmar que el país es atractivo para los inversionistas. De manera que es de mucha importancia tomar en cuenta que en oportunidades que no han sido explotadas, se puede llegar a generar mayores beneficios económicos si se saben desarrollar de manera adecuada y con cada uno de los cuidados que se requiere.

2.2.2 Aspecto Demográfico

Uno de los factores por lo que la ciudad de Chiclayo representa la cuarta ciudad en importancia a nivel nacional, es por su crecimiento demográfico.

La proyección poblacional del INEI al 2013 da cuenta de una población de 1,250,349 habitantes, lo que representa el 4,1% de la población total del país. Chiclayo es la provincia que concentra el 68,0% de la población departamental. La última tasa de crecimiento interna es de 1,3%.

2.2.3 Aspecto Social

El entorno social que se vive en el Perú, tiene sus puntos a favor debido a las características demográficas que se presenta con una población “joven”, con un cambio en el estilo de vida de las familias, producto del buen pie económico del país en los últimos años.

Actualmente la Ciudad de Chiclayo consta aproximadamente de 86 mil familias. Este es el número de hogares que pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C y D. Cabe resaltar, que dicha ciudad alberga 114 495 hogares según el último censo realizado por el INEI, de los cuales 75.3% de familias se encuentran dentro del ámbito de este análisis.

Tabla N°1 Aspecto social

<u>Concepto</u>	<u>NSE A</u>	<u>NSE B</u>	<u>NSE C</u>	<u>NSE D</u>	<u>Total</u>
Familias	2290	8244	34921	40760	86215
% Total	2.0%	7.2%	30.5%	35.6%	75.3%

Fuente: INEI 2014 (NSE, Nivel Socioeconómico).

Por otro lado, cabe resaltar que existen diversos estilos de vida en nosotros los peruanos que nos hacen cada vez más comunes, sin importar el NSE en el que nos encontremos, esto ha roto el paradigma de dicho aspecto. En Chiclayo vemos un

estilo más moderno y progresista, en los cuáles se concentra el mayor porcentaje, según Arellano. Y esto se debe a que la población demográficamente se encuentra concentrada en una población joven-adulto. No dejando de lado a los conservadores y a los adaptados que representan un 20% y 19% del total, respectivamente.

Tabla N°2. Estilos de vida

<u>Estilo de vida Proactivos</u>		<u>Estilos de vida Reactivos</u>	
Afortunados (Hombres y mujeres)	8%	Adaptados (Hombres)	20%
Progresistas (Hombres)	21%	Conservadores (Mujeres)	19%
Modernos (Mujeres)	25%	Modestos (Hombres y Mujeres)	7%

Fuente: ROLANDO ARELLANO.

Otro factor determinante de la demanda se refiere a los hábitos de consumo. Aun siendo muy grande la población, los hábitos y costumbres determinan la magnitud de la demanda del mercado analizado. Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociado a su nivel de ingreso, es decir, las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes a las de ingresos bajos. Se advierte sin embargo, que una población puede tener altos ingresos, pero no por ello tener un hábito de consumo.

2.2.4 Aspecto político – Legal

Los aspectos políticos legales, son referentes a lo que implica una posición de poder dentro de nuestra sociedad, en sus

diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica en el país.

El entorno político que presenta el plan de negocio se ve principalmente afectado por las diferentes políticas tributarias a las cuales estaría sometido, lo que serían pagos de IGV, ISC, es decir de aquellas medidas del gobierno que guardan relación con el establecimiento de distintas categorías y volúmenes de recaudación de impuestos, de acuerdo a los objetivos de la política económica y fiscal, de manera que las decisiones políticas, la estabilidad del país, las relaciones internacionales, las ideas del Gobierno, de alguna manera llegarían a afectar nuestro propósito.

Actualmente en el Perú, se presenta un entorno político legal distinto a años atrás. Ahora se toma en cuenta el compromiso y responsabilidad en el manejo macroeconómico y político del país.

2.2.5 Aspecto tecnológico

Los aspectos tecnológicos son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Uno de los aspectos más importantes que se puede tomar en cuenta en el desarrollo de un proyecto, es también la tecnología, la cual ha ido variando constantemente con el paso de los años, y de alguna manera todas las personas nos hemos ido adaptando a cada uno de los cambios que se han ido generando con esta. Es por eso que en el aspecto empresarial, nuestro servicio se adaptará a cada una de estas

modificaciones, pues brindan la iniciación de nuevas oportunidades, ayudan a evitar riesgos de estancarse en lo común, siendo así una más de las ventajas que nos ayudarán a generar desarrollo del negocio. Se hará buen uso de cada uno de los equipos, mostrándole al cliente el funcionamiento para que en las personas que exista cierto temor, se puedan ir sintiendo cómodos y el servicio brindado los haga sentir satisfechos.

El papel de la ciencia y la tecnología es el de contribuir al desarrollo sobre la base de las capacidades humanas y financieras con las que cuenta el país. Se debe tomar en cuenta que la innovación tecnológica no es servicio exclusivo del Estado, al contrario es una especie de “asociación público - privada” con instituciones y agentes de cambio, proveedores del servicio, donde el Estado puede contribuir con el financiamiento (Marticorena, 2011). Tomando en cuenta que el país no es ajeno al desarrollo que se está dando en la actualidad, pues con el paso del tiempo hemos podido rescatar que las redes sociales son de completa importancia, ya que han llegado a ser parte de nuestras vidas y a ayudarnos en diferentes aspectos personales, laborales y de manera comercial.

2.3 Análisis del micro entorno - Fuerzas de Porter

2.3.1 Rivalidad entre los competidores

Actualmente el servicio exclusivo para niños dentro de los *spa's* no está siendo difundida y explotada, su demanda a nivel nacional no logra el total reconocimiento por parte de población, quizás por el temor al cambio o a experimentar algo nuevo. Pese a ello existen *spa's* muy bien conformados, pero que no se preocupan

específicamente en ese público pequeño que muchas veces es descuidado, por lo cual nosotros para diferenciarnos de los demás, implementaremos un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años en un *spa* de Chiclayo, obteniendo el mejor servicio para niños.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico que busca examinar el sector bajo en el cual se desenvuelve o desarrolla la empresa (Porter, 2009). Incluye el análisis de la competencia a actores como clientes, proveedores, negocios del sector y competidores potenciales; la acción de estas cinco fuerzas va a determinar la rentabilidad potencial y lo atractivo del sector.

Para el análisis, nuestro servicio a crear pertenece al Sector cosmético, peluquería, *spa* y otro (entretenimiento, relajación y diversión educativo), es por ello, que se analizó la industria de servicios exclusivos para niños, cuyos negocios se colocan en zonas comerciales y tienen gran acogida por sus temas lúdicos. Cabe resaltar, tomamos el sector de peluquería, cosmética y otro, debido a que tenemos una propuesta de valor única e innovadora que alinea el entretenimiento, educación y relajación, ya que se considera que no existe un sector desarrollado en el país que ofrezca estos servicios al mismo tiempo. Uno de los motivos más relevantes dentro de la rivalidad de competidores, se da cuando dentro del mercado existen otras empresas muy bien posicionadas, lo cual lleva a la empresa a tener que enfrentar constantemente una guerra en precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de diversos productos.

Dentro del análisis Porter, encontramos primero, el poder de negociación de los clientes es bajo, porque el servicio exclusivo para niños ofrecido es escaso y poco diferenciado actualmente en el mercado. Es así que las madres tienen pocas opciones de

encontrar lugares para entretener a sus hijos, convirtiéndose en clientes de estos pequeños espacios y pagando el precio por el servicio otorgado. Sin embargo, una propuesta innovadora y diferenciada en el mercado induce a que el cliente acepte el pago que se coloca por la propuesta de valor ofrecida.

2.4 Amenaza de entrada de los competidores potenciales

Por otro lado, la rivalidad entre los competidores, se define cuando “*la rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición*” (Porter, 2009). Para nuestro servicio es bajo, pues se define que no existe un competidor directo en el mercado que proponga la propuesta de valor ofrecida, ya que no sólo abarca entretenimiento para niños, sino también agregando servicios de relajación, convirtiéndola en la única y primera en el mercado Chiclayano, ya que no existen competidores 100% directos al nuestro, pero si vemos en Lima, es donde concentran *spa's* exclusivos, que ofrecen servicio adicional para niños, pues han visto en ellos una fuente de ingreso muy alta, debido a lo que venden es SALUD e IMAGEN. Por lo cual, ya no es una tendencia, sino un estilo de vida que cada vez adquiere más influencia en el crecimiento del sector.

En la ciudad de Chiclayo tenemos diversos centros *spa* que son muy concurridos pero que ninguno tiene un servicio adicional para niños, tales como:

- **Capelly:** ubicado en Juan Cuglievan #625, ofrece una variedad de servicios, pero a un segmento muy exclusivo (mujeres).
- **Belle Vie:** situado en la Av. Salaverry #1402, ofrece un servicio doble de medicina y *spa* en un solo lugar.

- **Aqua Sauna Spa:** ubicado Federico Villarreal nro. 318, ofrece tratamientos, terapias y sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.
- **Judith Y Lisset Spa:** ubicado en Jorge Chávez # 336, “salud y belleza de tu piel es nuestra prioridad contando para ello con los mejores productos y personal”.
- **Rodrigo´S Spa:** ubicado en el centro comercial Boulevard tienda 105.
- **Mary Spa:** ubicado en calle Los Pinos #250. Santa Victoria, boutique, spa y salón de belleza.

Entonces, en cuanto a competidores directos consideramos que existen diversos centros como Montalvo Spa, y Talentos Salón Spa, enfocados a diversos segmentos de mercado.

2.4.1 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, enfocada al sector cosmético y otros para niños, es media, debido a que se encuentran pocos servicios que buscan satisfacer la necesidad de entretenimiento, salud e imagen en un solo lugar y para la edad que tienen; las peluquerías y spa, no ofrecen exclusivamente un servicio para niños.

La posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado, generando competencia y menores ventas, es medio, debido a que requieren de un modelo pedagógico articulado y validado en las tecnologías de la información y la comunicación efectiva para poder competir con el modelo de negocio presentado. Un ejemplo es el caso de Mundo Feliz, el cual es una

propuesta parecida a la que propone *Divercity*, pero enfocada a otro segmento en la ciudad de Lima, el cual se encarga de brindar un servicio exclusivo de educación y entretenimiento para niños. Relacionándolo al servicio que nosotros buscamos ofrecer, es un servicio que busca complementarse, es decir no sólo brindar cuidados a la salud, sino adicionar entretenimiento y educación para los niños que deseen ser atendidos en el centro *spa*, por lo que nos ayudará a diferenciarnos de cualquier centro estético presentado en Chiclayo.

2.4.2 Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que la propuesta de negocio requiere tecnología de punta y mano de obra especializada. A pesar de haber oferta en el país, ésta es escasa, pues es difícil de conseguir proveedores y equipos especializados. Sin embargo, existe alta oferta en el mercado extranjero de equipos tecnológicos y software educativo, proveniente principalmente de Estados Unidos, Corea y Taiwán (Andina, 2011). Por otro lado, lo que dificulta es la falta de confiabilidad entre el proveedor– cliente en la primera compra, los procesos y trámites engorrosos de importación. Sin embargo, esto se ve mitigado, debido a que se considera que existe una oportunidad en cuanto a la importación de estos productos porque no están gravados por el impuesto arancelario.

2.4.3 Poder de negociación del comprador

Los compradores son la parte representativa del servicio que vamos a brindar, porque gracias a ellos sabremos si lo que estamos ofreciendo se está dando de manera adecuada y a gusto del cliente; o de lo contrario, habría que mejorar ciertas condiciones al momento de ofrecer el servicio.

Esto demuestra que las barreras de entrada están en un nivel medio. Además, la propuesta de valor que se desarrollará más adelante genera alto valor educativo y de liberación de estrés en los niños. En el siguiente cuadro, se detalla el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

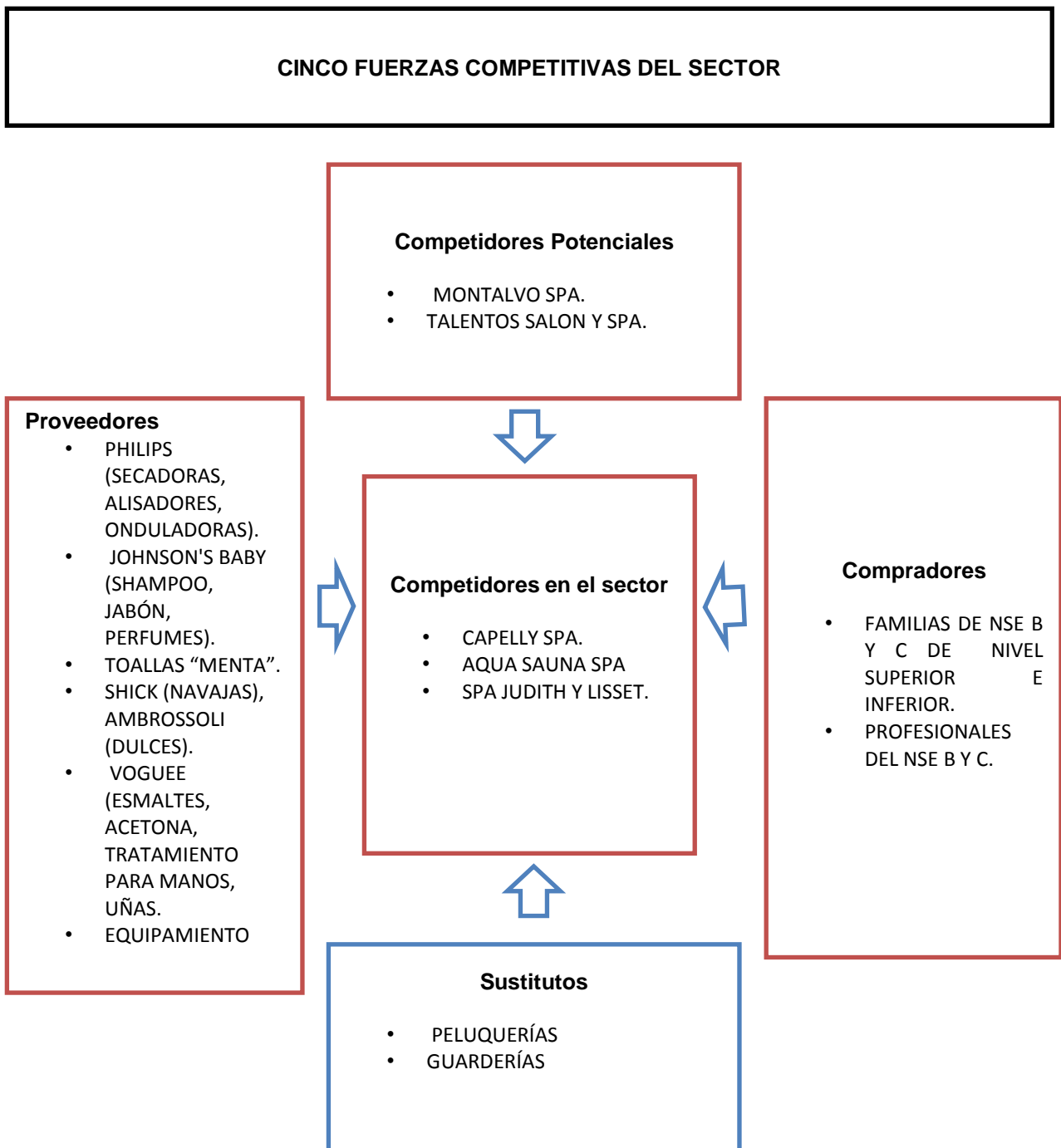


Grafico 1: Diamante de Porter:

2.5 Análisis Interno

2.5.1. Cadena De Valor Porter

Actividades Primarias

- **Logística interna:**
 - Registra los pedidos detallados, gracias a los cuales los proveedores son capaces de abastecer al *spa* con cada uno de los implementos necesarios para que el funcionamiento del servicio brindado sea el adecuado.
 - Posee un alto control de servicio, lo que asegura un servicio de calidad.
- **Operaciones**
 - ***Manicure:*** Tratamiento cosmético de las uñas de las manos, en base a masajes de relajación, corte, limpieza uniforme y estrecha. A decir verdad no se trata solamente de dar color y diseño a las uñas, va más allá de eso puesto que es todo un tratamiento de belleza ideal para el cuidado de las manos y las uñas. Dicho tratamiento puede consistir en el uso de cremas y masajes, además del pintado de las uñas.
 - Cuando una persona se hace la manicure queda con unas manos lindas y suaves, ya que mejora el aspecto de la piel en esa zona, así como también mantiene las uñas arregladas y sanas.
 - ***Pedicure:*** Cuidado de las uñas de los pies, implicando limpieza de cutículas y un proceso similar al de la *manicure*. Es un tratamiento especial para los pies.

- Lo que hacen es:
 - Te dan un masaje en los pies
 - Te cortan las uñas
 - Te pintan las uñas
 - Te lijan las uñas
 - Te quitan lo maltratado de las uñas y pies
 - Te ponen brillo en las uñas
 - Te relajan los pies
 - Te ponen cremas para que tus pies se humecten
 - Te ponen cremas para que tus pies estén suaves.

De igual manera el cuidado de los pies requiere de un proceso similar al de las manos, con la diferencia de que se tiene mucho más cuidado, debido a que las uñas de los pies son mucho más delicadas y requieren mucha paciencia para ser tratadas.

- **Peinados:** forma variada de peinar, cortar recoger y adornar el cabello, tanto para niñas como para niños.
 - **Tratamientos de piel y masajes:** cuidado especial que se le da a la piel con la finalidad de que esta se vea y se sienta saludable, por otra parte los masajes consiste en frotar, presionar o golpear con un cierto ritmo e intensidad diversas partes del cuerpo con fines terapéuticos, estéticos o deportivos. Siempre teniendo en cuenta que es tipos de masajes y tratamientos son los adecuados para los niños que estamos atendiendo, con la finalidad de que no haya ningún percance al momento de trabajar sobre su piel.
- **Logística externa:**
 - Con la ayuda de información y actualización de tendencias, se tendrá en cuenta diversos aspectos al momento de la

entrega del servicio a nuestros clientes, sincronizando con los recursos disponibles evitando así algún percance al momento de brindar el servicio, productos de protección para la salud, tratamientos, guías de salud, entre otros, con el fin de transmitir a nuestros clientes un buen servicio. Por lo que se trabajará a la par con la orientación de dermatólogos y pediatras especializados.

- En el establecimiento se puede encontrar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente y realizar las medidas correctivas, ayudando al mejoramiento del servicio.

- **Mercadotecnia y ventas**

- Nuestra estrategia será principalmente establecer un canal de comunicación en *twitter*, *Facebook*, publicidad en centros educativos, especialmente en fechas especiales, con el fin de promocionar el producto y sus beneficios en la alimentación, respondiendo a preguntas de los consumidores y presentado las últimas novedades en el servicio exclusivo para niños que nosotros brindamos.
- Se destacarán diversas imágenes, videos o entradas del blog que son del interés del consumidor, para promocionarlas en las redes sociales anexadas a la empresa.

- **Servicios**

- **Servicio *post-venta*:** tendrá, el objeto de crear un vínculo con nuestro cliente, satisfaciendo su necesidad “de buscar nuevas opciones en salud para sus niños”, manteniéndonos en constante contacto. Respondiendo dudas y aceptando recomendaciones, de esta manera aseguraremos la

fidelización de nuestro cliente y la recomendación de nuestros servicios.

2.5.2 Actividades De Apoyo

- **Infraestructura**

El servicio será brindado estratégicamente en un *spa* para que este sea encontrado de manera accesible al cliente. Nuestro servicio será brindado en un establecimiento amplio y seguro con la finalidad de que las tareas sean elaboradas de manera adecuada y segura para nuestros trabajadores, tomando en cuenta la tranquilidad al momento de trabajar es muy importante y la comodidad de nuestros clientes lo más primordial, de manera que cumpla todos los requerimientos y expectativas a seguir.

- **Administración de los recursos humanos**

Se trabajará intensamente en la formación de los empleados de nuestro servicio, con la finalidad de que se sientan satisfechos y puedan lograr sus objetivos de manera exitosa, pues la motivación dentro de una empresa es esencial para su desarrollo. Tomaremos en cuenta cada una de las características de las personas que conforme nuestro grupo de trabajo, dándonos cuenta quienes son aquellos que realmente están capacitados para desempeñar las tareas que se les encomiende con el mejor desenvolvimiento.

- **Desarrollo de la tecnología**

En la ciudad de Chiclayo no existe un servicio exclusivo para niños dentro de un centro *spa*, dándonos cuenta a través de la encuesta piloto que existe una gran demanda, por lo que es presentada y considerada como un plan de desarrollo del

servicio a brindar, de manera que basándonos en la observación propia e información recolectada, el minucioso trabajo que se debe llevar a cabo en el servicio ofrecido, utilizando materiales de calidad, técnicas actualizadas relacionadas a la salud, pues se dará un trato directo con los niños, los cuales requieren de un cuidado especial.

- **Abastecimiento**

El abastecimiento de nuestro servicio a brindar será dado a través de cada uno de los proveedores que nos brindarán cada uno de los materiales a utilizar y el establecimiento que es fuente principal para el desarrollo, en el que se desarrollarán cada una de las actividades a realizar.

A su vez, constatamos que cada actividad le da un valor agregado al servicio, donde en sí, no sólo se vende el servicio de calidad, sino que va acompañado con comodidad, tranquilidad y servicio personalizado.

2.6 Análisis FODA

El análisis FODA de servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años que nosotros vamos a brindar, nos ayudará a conformar un cuadro con la situación actual en la que se encuentra la empresa, de manera que se obtendrá un diagnóstico en el que podremos darnos cuenta cómo se están desarrollando cada uno de los objetivos trazados para el desenvolvimiento del servicio.

- **Fortalezas**

- Buenas condiciones del establecimiento para desarrollo de actividades.
- Trabajadores capacitados con buen desenvolvimiento

- Excelentes materiales de salud para poder brindar un buen servicio de calidad
 - Productos innovadores, creativos y fuera de lo común.
 - Disponibilidad de recursos.
 - Ubicación estratégica, donde transitan gran número de personas.
- **Oportunidades**
 - Existencia de empresarios que desean desarrollar el servicio.
 - Cercanía y fácil acceso a los clientes.
 - Demanda potencial.
 - Mayor tendencia de los consumidores por la salud, productos de calidad que no dañan el medio ambiente.
- **Debilidades**
 - Vulnerables a la posibilidad de que la innovación de nuestro servicio pueda fallar con el tiempo, y la aceptación del mismo venga a su fin.
 - Sensibilidad de los clientes por optar servicios brindados por la competencia.
 - Posible uso irracional de recursos disponibles.
- **Amenazas**
 - Competencia indirecta, como Montalvo *Group* y peluquerías tradicionales.
 - Posible resistencia de los padres a querer probar un servicio nuevo para sus hijos.
 - Conflictos sociales.
 - Nuevas exigencias de calidad en el mercado local.
 - Crisis económica

2.7 Matriz de evaluación de factores externo – EFE

Tabla N°3: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Matriz de Evaluación de Factores Externo			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Existencia de empresarios que desean desarrollar el servicio.	0.12	4	0.48
Cercanía y fácil acceso a los clientes.	0.15	4	0.6
Demanda potencial.	0.1	4	0.4
Mayor tendencia de los consumidores por la salud, productos de calidad que no dañan el medio ambiente.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			0
Gran cantidad de competencia indirecta, como Montalvo Group y peluquerías tradicionales.	0.15	3	0.45
Posible resistencia de los padres a querer probar un servicio nuevo para sus hijos.	0.09	3	0.27
Conflictos sociales.	0.1	2	0.2
Nuevas exigencias de calidad en el mercado local.	0.05	1	0.05
Crisis económica	0.15	2	0.3
TOTAL	1		3.02

Según el análisis realizado del sector externo, en sus diferentes aspectos económicos, políticos, demográficos, sociales y tecnológicos junto con las fuerzas de *Porter*, nos damos cuenta que la implementación del servicio exclusivo, se está presentando a un entorno favorable, debido a las oportunidades que presenta el mercado

2.8 Matriz de evaluación de factores internos- EFI

Tabla N°4: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Matriz de Evaluación de Factores Internos			
FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Buenas condiciones del establecimiento para desarrollo de actividades.	0.14	4	0.56
Trabajadores capacitados con buen desenvolvimiento	0.12	4	0.48
Excelentes materiales de salud para poder brindar un buen servicio de calidad	0.14	4	0.56
Productos innovadores, creativos y fuera de lo común.	0.1	3	0.3
Disponibilidad de recursos.	0.12	3	0.36
Ubicación estratégica, donde transitan gran número de personas.	0.09	2	0.18
DEBILIDADES			
Vulnerables a la posibilidad de que la innovación de nuestro servicio pueda fallar con el tiempo, y la aceptación del mismo venga a su fin.	0.13	1	0.13
Sensibilidad de los clientes por optar servicios brindados por la competencia.	0.1	1	0.1
Posible uso irracional de recursos disponibles.	0.06		
TOTAL	1		2.67

Después de haber realizado el análisis interno, nos damos cuenta que la posición estratégica interna es fuerte, ya que se encuentra por encima del valor promedio, lo cual nos indica que el servicio a brindar, tiende a ser rentable.

2.9 Misión y Visión

- **Visión**

Brindar el mejor servicio para niños en el *spa* Rey's de Chiclayo, siendo líderes y con altos estándares de calidad.

- **Misión**

Somos el mejor servicio exclusivo para niños en la ciudad de Chiclayo que se encarga del cuidado personal y salud, con los cuidados debidos que todo menor debe recibir, bajo los estándares de calidad que exige.

2.10 Objetivos

- **General**

- Determinar la viabilidad de implementar un servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años de edad en el *spa* Rey's de la Ciudad de Chiclayo 2014.

- **Específicos:**

- Determinar la viabilidad de mercado del plan de negocio para la implementación de un servicio exclusivo de niños en el *spa* Rey's de la ciudad de Chiclayo 2014.
- Determinar la viabilidad organizacional y de personas del plan de negocio para la implementación de un servicio exclusivo de niños en el *spa* Rey's de la ciudad de Chiclayo 2014.
- Determinar la viabilidad técnica –operativa del plan de negocio para la implementación de un servicio adicional exclusivo de niños en el *spa* Rey's de la ciudad de Chiclayo 2014.
- Determinar la viabilidad económica – financiera del plan de negocio para la implementación de un servicio adicional exclusivo de niños en el *spa* Rey's de la ciudad de Chiclayo 2014.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- ✓ **Tipo cualitativa:** nos ayuda a recoger, procesar y analizar datos cualitativos sobre variables previamente determinadas, se puede decir que una investigación cualitativa ayuda a predecir el comportamiento del consumidor, asociando diferentes variables.
- ✓ **Tipo descriptiva:** se realizará para definir cada una de las variables establecidas en la investigación, indicando aquellas más distinguidas, con la finalidad de que el encuestado conozca más sobre estas y así entienda el propósito de nuestra investigación.
- ✓ **Tipo exploratoria:** se iniciará indagando sobre el impacto de los centros de belleza, el bienestar de la salud de los niños, y el desarrollo social entre ellos, debido a que es un tema sumamente interesante y de gran importancia para establecer la viabilidad en un negocio de salud y entretenimiento.

3.2 Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

Para lograr cumplir con el fin del proyecto, la población con la que trabajaremos, será los habitantes de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta el rango de edades de los niños en las que nos estamos basando (5-11 años) según los datos del INEI en la ciudad de Chiclayo, pero teniendo en cuenta la opinión de los padres que son aquellos que llevarán a su niño al *spa* que brinde este servicio adicional exclusivo. Teniendo en cuenta el último censo. Según los datos del INEI en Chiclayo en el año 2013 existe un total de 289,956 habitantes.

3.2.2 Muestra Piloto

- **Tipo de muestra:** Aleatorio estratificado
- **Constante (Z)** = 1.96
- **Probabilidad de éxito** = 0.5
- **Probabilidad de fracaso (Q)** =0.5
- **Estimado de la población (N)** =289.956
- **Error Muestral (E)** = 0.06

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

En la prueba piloto no se tomó una muestra deliberada, sino intencional, esto significa que hay una intención detrás de la forma de elegir a los individuos para conformar la prueba piloto y esta es precisamente la de validar un instrumento.

Un estudio donde pretendemos validar un instrumento, ya que se ha elegido de la población objetivo, cuyos datos son, un tipo de muestra aleatorio estratificado, una probabilidad de éxito de 0.5, probabilidad de fracaso (q) de 0.5, estimando la población (N) de 289.956 habitantes en la ciudad de Chiclayo, y por ultimo un error muestra (E) de 0.06

El tamaño de la muestra piloto es de 30 personas, fue realizada a los padres de familia, la cual nos ayudó a analizar el nivel de aceptación que podrá tener la implementación del servicio adicional exclusivo para niños en la ciudad de Chiclayo.

3.2.3 Muestreo

El muestreo es aleatorio estratificado, el cual consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que

se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar, en este caso la opinión de los padres para que sus niños sean atendidos en un *spa*.

3.3 Métodos

3.3.1 Identificación de la necesidad o problema:

El plan de negocio nace en el momento en que el empresario concibe una idea de negocio al darse cuenta que existe una necesidad insatisfecha en un mercado específico. Éste facilita la interpretación de donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. La necesidad insatisfecha reconocida, nos muestra una oportunidad para poder desarrollar un proyecto de negocio dirigido a satisfacer todas esas necesidades.

3.3.2 Búsqueda de la información:

Se procederá a recoger y condensar la información, es decir se reunirá toda aquella información que sea necesaria para valorar nuestro negocio y establecer parámetros generales.

3.3.3 Construcción de instrumentos:

Establecer medios a utilizar para poder recolectar y registrar la información.

3.3.4 Desarrollo de la idea de negocio:

En el desarrollo de la idea de negocio, se toma en cuenta la importancia del negocio, identificar nuestro mercado potencial, cada uno de los procesos que intervienen en el desarrollo del negocio, los recursos que utilizaremos, acuerdos, costos e inversión.

3.4 Recolección de datos

La recolección de la información será dada a través de:

- Exploración de diversos documentos e informes adquiridos en revistas, vía internet y algunos libros de referencia.
- Encuesta
- Observación propia.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

A través de la muestra se hará una evaluación con el fin de generar resultados, de tal manera serán analizados, agrupados y ordenados, según la información recopilada. De esta manera se realizará un análisis en relación a los objetivos planteados, en base al uso de herramientas estadística.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estratégico

En esta sección se presentará un análisis de los factores principales del macro entorno del sector Cosmético mediante la matriz SEPTE. La siguiente evaluación incluirá cinco factores: el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, y ofrecerá una breve descripción de los componentes más pertinentes al sector.

Tabla N°5: Análisis de Ocurrencias del Sector peluquería, *spa* y otro 2013.

MATRIZ SEPTE - ANÁLISIS DE OCURRENCIAS SECTOR COSMETICO (peluquería, <i>spa</i> y otro) 2013					
FACTOR	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
OCURRENCIAS	<p>Evolución del PBI:</p> <p>Crecimiento de 9.1% anual en el periodo 2009-2011.</p> <p>Variación del PBI:</p> <p>El PBI ascenderá a 6.4% en el 2013.</p>	<p>Comportamiento de la sociedad actual:</p> <p>Dinamismo de la inversión en infraestructura pública y privada.</p> <p>Finalidad de la inversión:</p> <p>Implementación de un servicio exclusivo para</p>	<p>Evolución de la población total del Perú:</p> <p>En la actualidad, la población total del Perú es de 30,814,175 habitantes</p> <p>Evolución de la población total de Lambayeque:</p>	<p>Tecnología de SPA y peluquería:</p> <p>Variada tecnología de equipos para cuidado e higiene personal.</p> <p>Ingreso de nueva tecnología:</p> <p>Ingreso de tecnología extranjera al país mediante concesiones</p>	<p>Cuidado del medio ambiente:</p> <p>Uso de productos naturales, como las pinturas, lápiz labiales, etc.</p> <p>Papel del estado:</p> <p>Licitaciones y</p>

	<p>Crecimiento sector Cosmético:</p> <p>Crecimiento de 23% anual en periodo 2010-2011.</p> <p>Mayor consumo interno de cosméticos de venta directa 55%.</p> <p>Fuente: BCR.</p>	<p>niños en un spa de Chiclayo.</p> <p>Se destacan los rubros comercial e inmobiliario.</p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <p>Demanda real de sectores B y C de viviendas.</p> <p>Fuente: INEI.</p>	<p>El departamento de Lambayeque tiene una población de 1,250,349 habitantes, el 4.5% del Perú.</p> <p>Fuente: INEI.</p>	<p>de proveedores nacionales.</p> <p>Materiales de Spa y peluquería:</p> <p>Los materiales y herramientas de spa y peluquería deben cumplir los estándares de calidad.</p> <p>Fuente: COPECOH.</p>	<p>salvaguardias con cláusulas de protección a las empresas locales.</p>
--	---	---	---	--	--

El análisis de ocurrencias expresas un crecimiento económico del Sector peluquería, *spa* y otro, registró un avance de 23% en el 2011 hasta los US\$2.251 millones y cerrará el 2017 en US\$5.500 millones contribuyendo en mayor proporción al PBI.

Tabla N°6: Análisis de Tendencias del Sector COSMÉTICO (peluquería, spa y otro). 2013– 2018

MATRIZ SEPTE - ANÁLISIS DE TENDENCIAS SECTOR COSMÉTICO (peluquería, spa y otro). 2013 – 2018					
FACTOR	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL	DEMOGRÁFICO	TECNOLÓGICO	AMBIENTAL
TENDENCIA	<p>Expectativa de crecimiento:</p> <p>Crecimiento total del primer semestre del 2013 llega a un 10%. Proyección del PBI a 5.5 % en el 2013.</p> <p>Proyección del sector Cosmético:</p> <p>Variación positiva de 10% en el primer semestre del 2013. Se espera una variación total de PBI del 8% en el 2013.</p> <p>Fuente: COPECOH</p>	<p>Tendencia del sector cosmético:</p> <p>Mayores adquisiciones de productos cosméticos y de higiene personal aumentando en un 20% para el 2017.</p> <p>Nivel socioeconómico:</p> <p>En el primer semestre el consumo per cápita en este sector llegó a US\$159 dólares, sobre todo en mujeres de la zona urbana.</p> <p>Fuente: COPECOH</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población en el Perú:</p> <p>Se proyecta un crecimiento del 11% para el 2017.</p> <p>Expectativa de crecimiento de la población de Lambayeque:</p> <p>Se espera un crecimiento del 8.4% para el 2017.</p> <p>Fuente: INEI</p>	<p>Tendencia de la tecnología de cosmético:</p> <p>En el evento FIBELLA 2013 se desarrollaron más de 60 talleres en diversas especialidades</p> <p>Como maquillaje, peinado e innovación tecnológica en cosmética.</p> <p>También se realizarán desfiles de las últimas tendencias en maquillaje, peinado y fragancias.</p> <p>Fuente: COPECOH y Fibella.</p>	<p>Tendencia de la energía:</p> <p>la eliminación del certificado de venta libre.</p> <p>la eliminación en el rotulado del número de registro sanitario.</p> <p>La eliminación de la autorización previa y la creación de un sistema de vigilancia del mercado.</p>

El análisis de tendencias estiman una composición del 20% del PBI dentro de 5 años, ingreso de tecnología extranjera a través de eventos internacionales como FIBELLA, y la eliminación del certificado de venta libre, la eliminación en el rotulado del número de registro sanitario, la eliminación de la autorización previa y la creación de un sistema de vigilancia del mercado.

4.2 Modelo de negocio

El modelo a seguir se basa en un diagrama denominado CANVAS, el cual parte de 4 preguntas básicas, que reflejan 4 áreas principales que configuran la primera armadura del modelo de negocio del proyecto empresarial; teniendo claro cuál es nuestra propuesta de valor (¿QUÉ?), a qué clientes la dirigimos (¿QUIÉN?), y qué tenemos para hacerlo (¿CÓMO?). Finalmente, esbozaremos los recursos económicos que obtendremos de los clientes y los gastos que nos supondrá elaborar la propuesta de valor.

Según Alex Westerlander (2012) lo conforman nueve bloques que desarrollan las cuestiones planteadas inicialmente y que nos ayudará a validar la forma de hacer viable el proyecto empresarial. Podemos enfocar nuestro modelo de negocio empezando por cualquiera de estos bloques, lo que consideramos más adecuado. No necesariamente hay que empezamos torno al producto o servicio.

Los bloques son:

- **Segmentos de clientes:** Nuestro plan está dirigido a un mercado segmentado por el 21% de la población de Chiclayo que los conforman los niños de 5 a 11 años, el cual pretendemos llegar con este servicio innovador, ya que ellos son el grupo más representativo y mercado sin explotar adecuadamente en cuanto a

esta nueva necesidad observada, y lo más importante es que ellos sentirán que también son exclusivos.

- **Propuestas de valor:** El plan de negocio pretende resolver aquella demanda insatisfecha, por no presentar exclusividad en su trato y servicio, como lo es un *spa* para niños, y nosotros mediante información y observación propia, hemos visto la oportunidad de desarrollar un servicio adicional exclusivo para niños de 5 a 11 años, en cual brindaremos exclusividad de trato; liberando el estrés, promoviendo a crear una vida social desde muy pequeños, y ayudarlos a fomentar su estilo propio, personal y exclusivo.
- **Canales de comunicación, distribución y venta:** establecer contactos en los diferentes colegios, nidos, jardines mostrando una nueva propuesta de servicio alternativo de liberación de estrés, de fomentar en ellos a que no se sientan excluidos de los demás, y entre otros servicios, lo que haría que ellos se vuelvan en nuestros principales voceros de nuestro servicio.

Nuestras herramientas a utilizar para mantener una excelente relación son:

- Materiales impresos
 - Tarjetas de descuento en colegios
 - Proporcionar revistas
 - Proporcionar sitio o página web
 - Eventos especiales
 - Materiales audio-visuales
- **Relación con los clientes:** forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa obteniendo publicidad favorable,

fomentando una buena “imagen corporativa” y manejando o anulando los rumores, reportajes y sucesos desfavorables.

Nuestras principales funciones son:

- Crear confianza con los niños de 5 a 11 años.
 - Relacionarnos con los padres.
 - Relacionarnos con los organizadores de fiestas infantiles.
 - Mostrar publicidad de nuestro servicio.
 - Hacer convenios.
 - Relaciones con inversionistas.
 - Relacionarnos con la prensa o agente de prensa.
-
- **Ingresos:** es una empresa nueva que busca posicionarse en el mercado chiclayano como el mejor centro spa para niños, sabiendo que esta no tiene un competidor por excelencia en cuanto a los servicios que brinda, ofreciendo seguridad y exclusividad en un solo lugar. La forma de pago se hará en la misma empresa, en efectivo.

 - **Recursos y capacidades clave:** se contará con una adecuada infraestructura, con lo último en implementos de peluquería y spa, es adquirido por medio de nuestros proveedores *philips* (secadoras, alisadores, onduladoras), *johnson's baby* (shampoo, jabón, perfumes), toallas “menta”, *shick* (navajas), *ambrossoli* (dulces), *voguee* (esmaltes, acetona, tratamiento para manos, uñas).

Se contará con personal especializado y capacitado en cada uno de los servicios, estableceremos un adecuado clima laboral, a través de incentivos tanto intrínsecos como extrínsecos, y así lograr que ellos se

sientan satisfechos, lo cual se verá reflejado en el nivel de calidad en el servicio.

- **Actividades clave:**
 - Relaciones públicas (colegios)
 - Atención personalizada
 - Servicio exclusivo y diferenciado

- **Alianzas clave:** está conformada por los aliados y proveedores que deben identificarse y con los que se establecen relaciones. Como por ejemplo las empresas de *shows* infantiles, agentes de prensa, entre otros, lo importante es la complementación y acuerdo mutuo, y determinando que el cliente final es la persona quien va a obtener el mayor beneficio.

- **Gastos:** estos estarán detallados en el listado de los costos más significativos del modelo de negocio, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados (alianzas clave) así como su relación con los demás bloques.

4.3 Viabilidad de mercado

4.3.1 Estudio de mercado: Investigación concluyente

- **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado, viene hacer el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar el mercado en grupos uniformes. Como primer paso tenemos que segmentar el mercado propuesto, para ello tomaremos en cuenta los siguientes aspectos.

Tabla 7: Estilos de Vida

BASES PARA SEGMENTAR		
Nivel Socio Económico Estilo de Vida	Ubicación	Beneficio Buscado
Los Estilos de Vida en la ciudad de Chiclayo, al cual nuestro servicio está dirigido serán los afortunados (5%), progresistas (24%), las modernas (28%),	Para la implementación de nuestro servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años en un <i>spa</i> de Chiclayo, se buscara un <i>spa</i> adecuado donde encontraremos a nuestros clientes y lugares de venta.	Dentro de los beneficios principales tenemos la identificación de las necesidades de los clientes dentro del mercado, crear una oferta de nuestro servicio más afinado y colocar el precio apropiado para los consumidores objetivos.
Los afortunados quienes representan el 5% de la población de Chiclayo. Los progresistas quienes representan el 24% de la población de Chiclayo. Las modernas quienes representan el 28% de la población de Chiclayo.	La manera más efectiva, para que nuestro nuevo servicio exclusivo para niños, pueda ser adquirido por los clientes, este estará ubicado en las principales <i>spa</i> 's de Chiclayo, y conforme vayamos creciendo a nivel nacional.	Lo importante de la creación de este nuevo servicio exclusivo para niños, será buscar satisfacer al cliente, ya que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado. Es por ello que se ofrecerá un servicio de alta calidad, logrando el bienestar de cada uno de los niños, los cuales disfruten del acompañamiento de entretenimiento para ellos acorde a su edad.

ESTILOS DE VIDA:

- Afortunados (35%)
- Progresistas (30%)
- Modernos (35%)

- **Investigación concluyente**

Se indagó y propuso que el *Focus* nos presentaría una percepción más clara. Este se dio en dos partes, primero insertando la idea de negocio y luego las percepciones de las madres respecto a los beneficios y características que debe tener el servicio exclusivo para niños de 5 a 11 años.

Mediante las entrevistas realizadas a profesionales, aceptan esta propuesta como innovadora y única en el mercado de Chiclayo.

A través de la encuesta, plan piloto, respalda que los padres de familia no conocen un *spa* en Chiclayo que brinde un servicio exclusivo para niños, y por lo cual el 90 % que tienen hijos de las edades de 5 a 11 años, afirmaron que si llevarían a sus niños a un *spa* que tenga el servicio exclusivo, y refirieron que el servicio que más les gustaría recibir para sus niños son los masajes de relajamiento, tratamiento anti *stress*, seguido de cortes de cabellos y peinados; el servicio de *manicure* y *pedicure*; también señalan estar dispuestos a pagar, en su mayoría, entre 20 a 40 nuevos soles. Sugirieron implementar juegos educativos, servicio de comida, juegos o masajes anti *stress*, etc.

4.3.2 Análisis para determinar el público objetivo

- **Perfil del grupo objetivo**

Nuestro servicio exclusivo para niños busca satisfacer las necesidades del mercado, clientes potenciales entre 5 a 11 años de edad, nos basamos en este rango de clientes por ser una edad la cual no tiene los adecuados y suficientes servicios para su edad, buscamos fomentar en ellos su propio estilo personal y relacionarse con demás niños.

a) Lugar de Residencia y Nivel Socioeconómico

El negocio está enfocado, según las características de la población y la ubicación de los locales a ofrecer el servicio, son los siguientes distritos: Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria.

Según datos de la Dirección Regional de la Salud de Lambayeque (DIRESA) en el 2011, hay 41609 niños en el rango de edad de 5 a 11 años en Chiclayo.

b) Sexo y Rango de Edades

El sexo encuestado fue masculino y femenino (padres), pues en la actualidad, tienen mayor poder de decisión en el hogar y sobre todo para los niños. Este aspecto también fue validado en el *Focus Group* realizado para la prueba del concepto. Asimismo, el rango de edad de los clientes se encuentra entre 22 y 44 años que tengan hijos entre 5 y 11 años porque, según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES), es el rango donde se concentra un nivel aceptable de madres de familia (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2013).

4.3.3 Análisis de Mercado Potencial

Para determinar el tamaño del mercado, nos basamos en el Análisis situacional de la salud realizado en el año 2011 por la Dirección Regional de la Salud de Lambayeque (DIRESA). Para ello, se proyectaron los resultados que hacían referencia al número de niños de los distritos de nuestro grupo objetivo que tenían entre 5 y 11 años afiliados al SIS, quienes actualmente se encuentran entre las edades a las cuales se enfoca la propuesta de valor.

Tamaño de Mercado según sus distritos de la provincia de Chiclayo: Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria.

Tabla 8. Distritos

Distritos	Cantidad	%
Chiclayo	8,436	0.37
José Leonardo Ortiz	8,901	0.39
La Victoria	5,224	0.23
Total	22,561	100

Fuente: DIRESA, Lambayeque 2011.

Posteriormente, se segmentó de acuerdo a los niveles socioeconómicos, según el siguiente cuadro de Arellano Investigación y *Marketing*. De acuerdo a estos porcentajes y la fuente de la DIRESA de Lambayeque determinamos nuestro mercado potencial en el siguiente cuadro:

	Sofisticados	Progresistas	Modernas	TOTAL
	5%	24%	28%	
INGRESO				
A	422	1923	1705	
B	445	2029	1799	
	261	1191	1056	
	1128	5144	4561	10833

GRAFICO 2 : Los estilos de vida.

Fuente: ROLANDO ARELLANO.

Por lo tanto, nuestro mercado potencial identificado es de 10,833 personas.

4.3.4 Mercado disponible

Este mercado estará integrado por todos aquellos consumidores que tienen la necesidad de disponer de este servicio y que tienen las características necesarias para adquirirlo y a la vez sacarle provecho, delimitado según sus estilos de vida. Lo que representa el 57% del mercado potencial, consiguiendo un total de 10833 habitantes, los cuales podrían adquirir este tipo de servicio.

4.3.5 Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está definido por personas entre 5 a 11 años del sector socioeconómico B y C, debido a que nuestro plan de negocio tiene costos rentables en los servicios que ofrece. Buscamos enfocarnos en padres que opten para su niño un servicio diferente y exclusivo para ellos.

MARKETING MIX

- **Objetivos del plan de negocio**
 - Determinar la existencia de la demanda y oferta del servicio en el mercado.
 - Investigar si el proyecto es comercialmente factible por medio del análisis de los usuarios, a través de fuentes primarias y secundarias.
 - Proyectar la posible demanda que tendrá el Servicio exclusivo para niños en el spa.
- **Estrategias y metas del plan de mercado**
 - Diferenciación en los servicios: nuestro proyecto se diferenciará de nuestros competidores directos, porque ofrecerá un ambiente innovador, acogedor, con una infraestructura moderna.
 - Diseñar presupuestos para minimizar costos y así poder tener precios más accesibles al público.
 - Nuestro servicio está dirigido a un público niño.
 - Realizaremos una adecuada estructura de costos y contaremos con una buena organización en el material humano, logrando así fijar precios competitivos, de tal modo que logremos fidelidad de nuestros clientes.

Nuestra estrategia a aplicar según nuestro proyecto es enfoque por procesos, que a continuación se detallarán:

- Estandarizar todo el flujo de procesos, es decir que todas las actividades siempre se hagan de la misma forma, esto ayudará a controlar los costos y a tener una calidad constante.
- Capacitar a todos los colaboradores.
- Brindar una infraestructura adecuada para la comodidad del cliente.

4.3.6 Investigación exploratoria

4.3.6.1 Metodología de investigación Descriptiva y exploratoria

La investigación se desarrolló en una etapa para determinar la aceptabilidad de la idea de negocio.

4.3.6.2 Resultados de la encuesta piloto

¿Con qué frecuencia asiste a un *spa*?

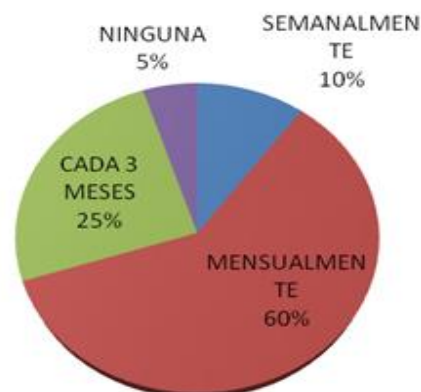


GRÁFICO 3: Asistencia.

Las respuestas fueron variadas, pero se destaca que ellos asisten en su mayoría mensualmente a un *spa*.

¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para asistir a un spa?

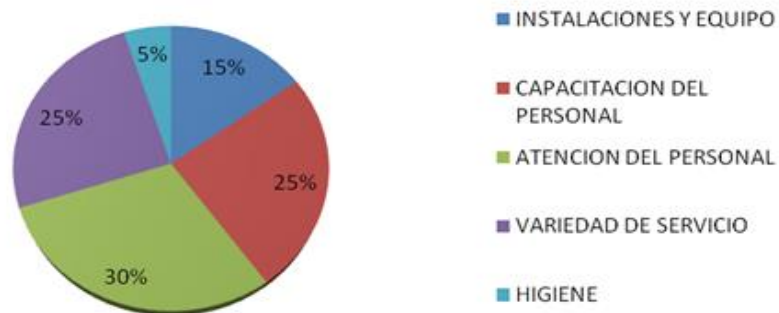


GRÁFICO 4: Aspectos.

Al momento de acudir a un spa, obtuvimos que para los asistentes es más importante la atención y capacidad del personal (25%), que la higiene (5%)

¿Conoce de algún spa en la ciudad de Chiclayo que ofrezca un servicio adicional para niños?



GRAFICO 5: Conocimiento de spa similar

Las respuestas fueron las más esperadas, ya que ninguno de los encuestados conoce un spa que ofrezca un servicio para niños.

¿Llevaría a su hijo a un spa con servicio adicional para niños?

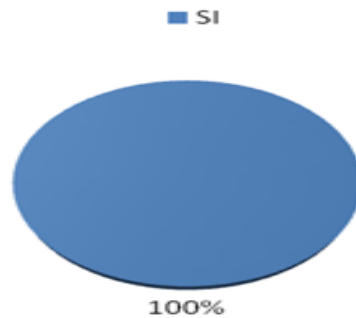


GRÁFICO 6: Llevaría a su hijo a un spa con servicio adicional

La parte más importante para nosotros de ver la aceptabilidad que un *spa* tenga un servicio adicional para niños fue determinante, porque todos contestaron que sí llevarían a su niño a un *spa* que tenga un servicio adicional para ellos.

¿Qué servicio le gustaría recibir para su niño?



GRAFICO 7: Beneficios para su hijo

A los padres, les encantaría recibir diferentes servicios para sus hijos, dentro de los cuales destacan masajes de relajamiento (25%), *manicure-pedicure* (20%), tratamientos anti estrés (25%), cortes de cabello (20%).

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

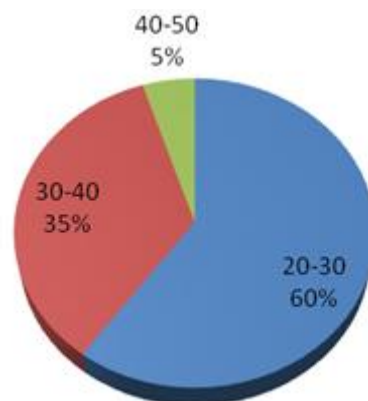


GRÁFICO 8: Cuanto está dispuesto a pagar

Los padres estarían dispuestos a pasar entre 20 a 30 nuevos soles por el servicio.

- **Mezcla comercial**

- **Producto**

El producto que nosotros ofrecemos es el servicio exclusivo para niños que será implementado en un *spa*. El servicio está dirigido a personas con diversos estilos de vida, dispuestos a que sus menores hijos sean atendidos de manera adecuada, incentivándolos al cuidado personal y al de su salud desde muy pequeños, pero teniendo como valor agregado el servicio anexo de entretenimiento, en el que los niños tranquilamente pueden esperar su turno para ser atendidos, sin tener ningún tipo de incomodidad.

Con dicho servicio se busca cumplir adecuadamente con las expectativas de calidad del mismo, el cuidado personal y de la salud, la cual se diferenciará del resto de servicios de la zona, gracias a sus excelentes acabados en decoración, una excelente distribución de ambientes, a la variedad de productos que se utilizarán y sobre todo a la comodidad que se ofrecerá.

Nuestra finalidad es brindar un servicio de calidad, en un ambiente exclusivo que inspira distracción, comodidad, y sobre todo una experiencia para cada uno de los clientes, proporcionando imagen, salud y relaciones sociales, marcando de esta manera una gran diferencia con la competencia.

Corte cabello: ofrece distintos cortes de cabello para niños y niñas, los cuales se efectúan y están a cargo de estilistas profesionales tanto en el corte, como en el trato para los niños.





Peinados: en el siguiente servicio se da una atención especializada que brindará diversos modelos actuales de peinados exclusivamente para niñas y/o niños, por cual se utilizarán tocados modernos para el gusto y satisfacción de nuestros clientes,

dando la oportunidad de que el cliente pueda cambiar dos veces de peinado si se da el caso que no es de su agrado.

Manicure y pedicure: brinda un servicio con especialistas altamente capacitados para poder servir adecuadamente al cliente. En este servicio se hace uso de utensilios no tóxicos y cómodos para las niñas con un mobiliario y un ambiente atractivo para la comodidad de la niña.



Maquillaje: Ofrece diversos maquillajes adecuados, los que serán no tóxicos para el rostro de los niños; como caritas pintadas para diversas actuaciones de la

escuela, u otra ocasión, maquillaje para desfiles, etc.



Dar a nuestros clientes un servicio personalizado e integrado en el entrenamiento físico y spa, permitiéndole al usuario beneficiarse y disfrutar de las diferentes actividades en un solo lugar.

a. Marca

Nuestro local brinda un ambiente cómodo, sofisticado y sobre todo exclusivo, ofreciéndole al cliente el trato que se merece, que llene sus expectativas, logrando que éste sienta el deseo de retornar, y haga de esta experiencia parte de su vida diaria

b. Slogan

El slogan de la empresa deberá marcar una diferencia en relación a la competencia, que permita identificar la marca y la imagen. Consiguiendo la aceptación y el cautivo de nuestros clientes.

“Salud y bienestar a tu alcance”

c. Música

La música es un elemento fundamental para que el cliente no sienta el lugar muy rígido ni mucho menos frio, por lo que contaremos básicamente con música moderna para que puedan realizar cómodamente sus actividades.

d. Servicio

La calidad del establecimiento está representada por el servicio personalizado, cordial y divertido.

En este aspecto incluiremos estrategias para lograr conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes, así como para medir el desempeño de nuestros colaboradores al momento de atender a nuestros clientes. Por parte de nuestros clientes éstos tendrán acceso a los buzones de comentarios, conociendo de esta manera su grado de satisfacción, tratando siempre de corregir esas falencias en el servicio, mediante constantes capacitaciones para siempre ser los mejores

Mientras que por el lado de nuestros colaboradores se aplicará la estrategia deshacerlos sentir parte del negocio, tomando en cuenta sus sugerencias y necesidades siendo una de las prioridades al momento de innovar nuestro servicio, logrando que éstos se sientan motivados y les agrade lo que hacen. También se promocionarán los lanzamientos exclusivos, que consisten en invitaciones exclusivas a los clientes más frecuentes, donde se trata de fidelizar a los clientes mediante alguna promoción por permanencia.

➤ Precio

El precio es el segundo elemento dentro del plan operativo del marketing que produce ingresos; los otros producen costos. También es una de las unidades más flexibles; ya que se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos, etc.

Según una posible encuesta realizarse podemos establecer que los precios a continuación a mostrar serán aceptados, ya que nuestro servicio está dirigido a los sectores B y C de la población del departamento de Lambayeque, estaría dispuesta a pagar por nuestros servicios las siguientes tarifas:

Tabla 9: Precios

SERVICIO	PRECIO	DESCRIPCIÓN
Corte de cabello	S/ .15.00	Es el mismo pago para niños y niñas.
Peinados		
Niños	S/.25.00	Con este pago los padres se acreditan a que la atención a sus niños sea de un tiempo considerado, de acuerdo al tipo de peinado, lo cual incluye una tarde o mañana de diversión en la empresa. Además de poder hacer uso de los juegos recreativos, y podrá conocer más niños estableciendo una hermosa amistad.
Niñas	S/.25.00	
Niños moderno	S/.30.00	
Niñas	S/.35.00	

exclusivo		
<i>Manicure y Pedicure</i>	S/.10.00	Este servicio será efectuado por estilistas de alta calidad, e incluirá aparatos especiales con masajes adecuados para los niños
M - Niños	S/.15.00	
M - Niñas	S/.20.00	
P - Niñas		
Maquillaje		Belleza: para niñas, cuando tiene algún compromiso.
Belleza	S/.30.00	Especial: para algunas actuaciones o desfiles, en donde se les pueda maquillar todo el rostro.
Especial	S/.35.00	

➤ **Plaza:**

✓ **Canales de distribución**

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución, hay sólo dos canales comunes para los servicios:

- **Productor-consumidor:** el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor.
- **Productor-agente-consumidor:** aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas.

La edificación está en un lugar de fácil acceso para todos nuestros clientes, su ubicación es en el centro de la ciudad de Chiclayo, zona de amplio crecimiento y de gran afluencia, pues nuestro plan se enfoca en el consumidor local, debido a su accesibilidad y disponibilidad de los productos y servicios en esta zona

✓ ***Merchandising***

Parte del *marketing* que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final. Por ello en nuestro servicio daremos a conocer los diversos aspectos por los cuales se deberá centrar nuestra empresa para poder llamar la atención y lograr la fidelidad de los clientes.

Colocar un letrero llamativo que identifique lo que se va a ofrecer. Para que de esta manera nuestros clientes se den cuenta de la calidad de servicio que pueden adquirir con nuestra empresa.

El mejor servicio con calidad garantizada, pues nuestros ambientes son exclusivos para cada una de las actividades realizadas, con la finalidad de que nuestro cliente se sienta a gusto y satisfecho. Por cada servicio que el cliente realice se entrega una chocoteja o algún distintivo, con la cual identifique que es nuestra empresa. Pues la cortesía siempre es muy importante, hace sentir bien a las personas y ayuda a establecer un ambiente cómodo para nuestros clientes.

✓ ***Trade marketing:***

Se fundamenta en crear un nuevo sistema de mejora que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, es decir, lograr que el cliente potencial logre llegar al establecimiento.

Una de nuestras estrategias dentro del nuevo sistema, es la creación de spots publicitarios, folletos, afiches, etc. ,para que de esta manera llegue a ser captado por los clientes y estos puedan llegar a nuestros establecimientos, también vamos a impulsar las promociones de servicios ya sean en tiempo de verano, otoño, primavera o invierno, para que nuestros nuevos clientes se animen a probar nuestro servicio de primera calidad, por otro lado se instalará nuevas consolas

de videojuegos, logrando de esta manera que nuestros engreídos logren disfrutar de su mejor videojuego conocido y por ultimo brindaremos diversas golosinas comestibles para nuestros nuevos clientes en gratitud por su visita a nuestro establecimiento y a la vez lograr que estos puedan volver en su próxima visita.

Objetivo: Posicionarse en la mente del consumidor final a través de diferentes actividades de promoción o ventas. Por ello en nuestro servicio se aplica en lugares como centros comerciales, nidos, jardines y colegios:

- Pondremos anfitrionas vestidas de diversos personajes, que llamen la atención de los niños. las cuales informarán sobre el *spa* tanto a los niños como a los padres.
- Haciendo muestras gratis de caritas pintadas, *manicure*, *pedicure* y peinados.
- Haciendo *show's* infantiles.

✓ **Logística:**

Compras: Las compras que realizamos, en el caso de los implementos de peluquería y *spa*, es adquirido por medio de nuestros *proveedores Philips* (secadoras, alisadores, onduladoras), *Johnson's baby* (shampoo, jabón, perfumes), Toallas "Menta", *Shick* (navajas), *Ambrossoli* (dulces), *Voguee* (esmaltes, acetona, tratamiento para manos, uñas)

- ✓ **Almacenamiento:** nuestros productos brindados, son almacenados en un área establecida y a la vez climatizada, para la mantención y durabilidad de los diversos productos sobre todo las golosinas, jabón, perfumes, esmaltes, etc. Y por otro lado tendremos una pequeña habitación para los productos que servirán para la limpieza (aspiradoras, lustradoras, etc.)

➤ **Promoción**

Comunicar a nuestro público efectivo los servicios que ofrece el servicio para niños y por ende los beneficios que adquiere al momento de suscribirse con nosotros.

➤ **Publicidad**

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público acerca de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo es de motivar al público hacia una acción de consumo, informar, persuadir y recordar.

Se utilizará la publicidad boca a boca que puede ser influida directamente generadas bajo circunstancias correctas preferencias de ciertos productos o marcas en particular sin posibilidad de que los competidores hagan algo por detenerla.

- ◆ **Radio:** este medio es de difusión masiva, es un medio de mayor alcance ya que llega a todos de forma fácil y más rápida que la televisión, se contrataría una emisora para transmitir nuestros anuncios, siendo moda.
 - Anuncio por apertura = 10 anuncios diarios de 20 segundos c/u * 5 días = s./1000
 - Anuncio por 3 meses =10 anuncios por 8 días(sábado y domingo) al mes de 20 segundos cada uno = s/.4800

- ◆ **Internet:** se creará *Facebook*, estará activa la página *web* de la empresa, se hará uso de *Instagram* y *twitter*; estos canales serán muy importantes para la empresa ya que nos permitirán estar al tanto de las opiniones de los clientes, y del mismo modo ayudará a mejorar lo necesario, pues actualmente las redes sociales son un contacto directo con el cliente, ya que les

facilita información de manera rápida y sencilla.

- ◆ **Afiches:** publicidad con volantes en puntos estratégicos de la ciudad, pudiendo visitar centros educativos. se repartirán aproximadamente 3 millares (6 meses); con un costo de s/ 75 (cada millar).
 - Monto de millar por año = s/.450
- ◆ **Televisión:** utilizará como mediador con sus clientes los anuncios por televisión ya que permite tener una mayor cobertura en lo que se refiere a anuncios. Los cuales nos permitan tener una mayor llegada a nuestros clientes por medio de comerciales totalmente llamativos, con *spots* realizados por las mejores compañías.

✓ **Pull**

Dirige los esfuerzos de *marketing* al consumidor final y hace énfasis en grandes costos de publicidad. Acciones dirigidas al consumidor o usuario final con el objetivo de que este llegue al canal de distribución y exija el producto o servicio.

✓ **Push**

A cada padre le pediremos su e-mail, el cual cada cierto tiempo les llegará un correo, promocionando nuevos modelos de corte, peinados, *manicure, pedicure, etc.* Habrá una página web para que los clientes puedan escribirnos y hacernos sugerencias para brindarles un mejor servicio.

➤ **Relaciones públicas**

Forjar buenas relaciones con el diverso público de la empresa obteniendo publicidad favorable, fomentando una buena “imagen corporativa” y manejando o anulando los rumores, reportajes y sucesos desfavorables.

Nuestras principales funciones son:

- Crear confianza con los niños de 5 a 11 años.
- Relacionarnos con los padres.
- Relacionarnos con los organizadores de fiestas infantiles.
- Mostrar publicidad de nuestro servicio.
- Hacer convenios con instituciones educativas.
- Relaciones con inversionistas.
- Relacionarnos con la prensa o agente de prensa

Nuestras herramientas a utilizar para mantener una excelente relación son:

- Materiales impresos
- Proporcionar revistas
- Proporcionar sitio o página web
- Eventos especiales
- Materiales audio-visuales

✓ **Ventas personales:**

- Visitar a nidos, jardines y colegios primarios, con la finalidad de promocionar nuestros servicios; y a la vez buscar que visiten nuestro local.
- Apertura de una línea telefónica donde nos proporcione contacto directo con el consumidor final y a la vez darle a conocer nuestros servicios y ofertas.

Estrategia de Promoción:

- **Sorteo**

Descripción: Se les entregará a los clientes un *ticket* por cada servicio, participando de un sorteo que se realizará a finales de los tres primeros meses de apertura del local. Los premios serán adquiridos a través del canje los cuales se detallan a continuación:

- **Premio:** 4 carros control remoto y 4 muñecas Barbie

Fundamentación: Se ha elegido ésta técnica de promoción de ventas ya que los sorteos llaman la atención de los clientes.

- **Bonos de descuento**

Descripción: Se les entregará un Bono por cada servicio, otorgándosele un descuento del 20% al presentar 2 bonos. Esta promoción se llevará a cabo en el noveno y décimo mes del presente año.

Fundamentación: Los Bonos de descuento, incentivan a los clientes que visiten con mayor frecuencia a la empresa.

- **Regalos**

Descripción: Se obsequiarán productos 2 veces al año en fechas especiales: como el Día del niño y Fiestas Navideñas, por nuestro servicio.

- En el mes de mayo se regalarán productos como: chocotejas
- En el mes de diciembre se regalarán calendarios.

Apoyo: Volantes.

- **Promoción de ventas.**

Efectuar estrategias promocionales tanto en valor monetario como en artículos de belleza.

4.4 Viabilidad organizacional y de personas

El Plan Estratégico Organizacional es el documento gerencial que marca el horizonte de una compañía, definiendo las estrategias a seguir en el corto, mediano o largo plazo. Encaminados a buscar la orientación requerida a través de la formulación y el análisis de las preguntas y las respuestas correctas, encontramos los factores diferenciadores que nos permiten enfrentar el presente y el futuro funcionamiento de la organización con menos posibilidades de error.

4.4.1 Estructura organizativa

4.4.1.1 Misión y Visión de la empresa

Es un servicio de *spa* para niños , que se ha constituido para ofrecer un servicio diferenciado al resto de *spa* comunes que hay hoy en día, la que tiene como clave no solo vender un servicio y trato de calidad, sino ofrecer a nuestros clientes nuevas experiencias que los haga sentir diferentes.

4.4.2 Organigrama de la empresa

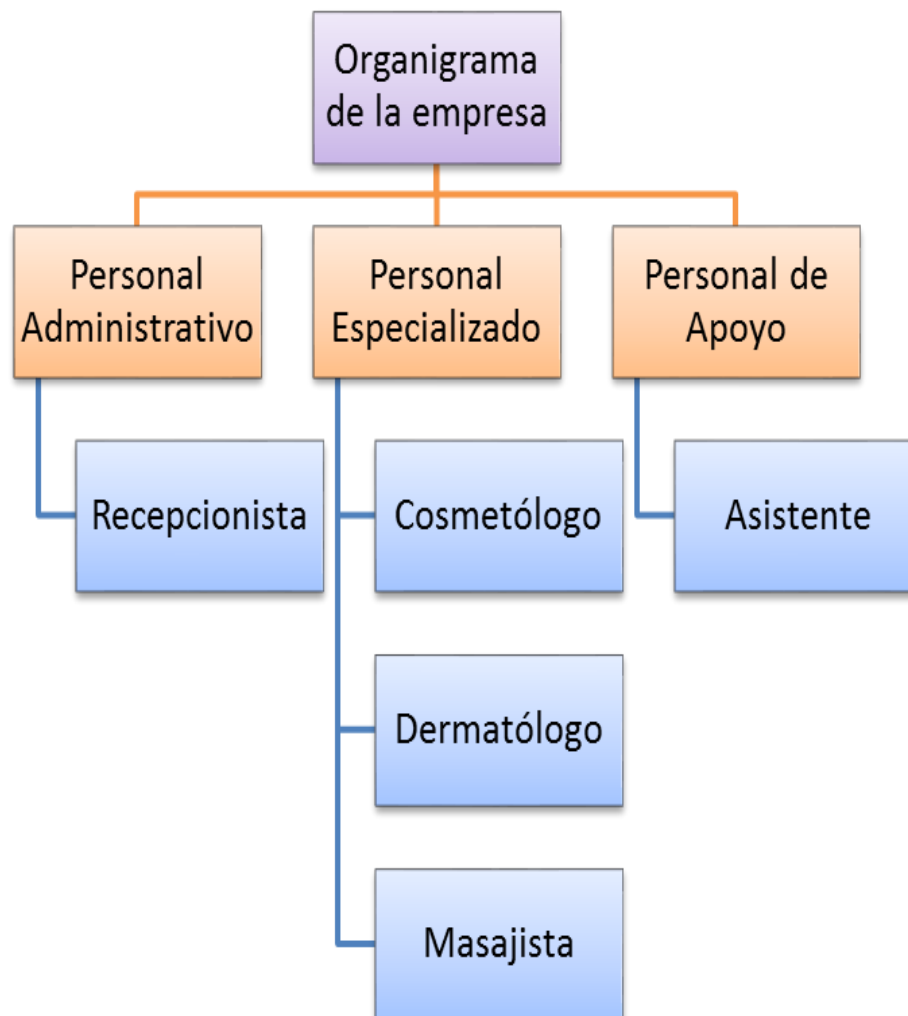


GRÁFICO 9. Organización de la empresa

4.4.3 Administración de personal

El personal requerido para el funcionamiento de nuestro spa es el siguiente:

Tabla 10: Personal.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD
· Recepcionista	1
PERSONAL ESPECIALIZADO	
· Cosmetóloga	1
· Dermatólogo	1
· Masajista	1
PERSONAL DE APOYO	
· Asistente	1
TOTAL DE PERSONAL PARA SPA	5

4.4.4 Definición de motivos y motivaciones en el trabajo

La palabra Motivación viene del verbo latino moveré, *motum*. Ha sido definida como: "el conjunto de las razones que explican los actos de un individuo", o bien " la explicación del motivo o motivos por los que se hace una cosa". Su campo lo forman los sistemas de impulsos, necesidades, interés, pensamiento, propósitos, inquietudes, aspiraciones y deseos que mueven a las personas a actuar en determinadas formas.

El rigor de la motivación se encuentra en el individuo en cuestión, que está auto motivado. A veces se usa la palabra motivar en forma muy amplia, para designar los

intentos de una persona "X", por hacer que otra persona "Y", quiera o haga determinada cosa. Pero esto en rigor es sólo conato de motivación. Podemos cargar las baterías de alguien una y otra vez, pero no habrá motivación sino hasta cuando dicha persona tenga su propio generador; se entiende para la actividad de la cual se trate.

Los factores internos: expresan la aspiración básica del ser vivo a crecer, a desarrollarse hasta cierta plenitud; y desde luego comparamos que en unos es más fuerte que en otros.

Los factores externos: son sobre todo las influencias educativas que se cristalizan en los diversos aprendizajes y que van estructurando el sistema motivacional biológico.

4.4.5 Incentivos a la productividad del personal

A todo el personal dentro del *spa*, se le motivará a través incentivos como servicios gratuitos. En caso de que tengan hijos, reconocimiento en día de la madre y padre, canastas navideñas, y otros motivadores según fecha y desenvolvimiento de cada persona, todo de acuerdo a la confianza que establezca con los clientes para que vuelvan y creen fidelidad en los clientes.

Para crear motivación entre ellos, el administrador tomara en cuenta sus opiniones, sugerencias para que se sientan parte importante del trabajo, además ellos son los que tienen mayor contacto con ellos y gracias a su trabajos se logra el éxito o fracaso de la misma.

4.4.6 Modelo de organización

La compañía de responsabilidad limitada es la más indicada, ya que es recomendada para negocios nuevos y pequeños, considerando que esta empresa estará conformada por pocos socios mediante escritura pública.

4.4.7 Tipo de empresa

En este caso de nuestra empresa ya está constituida, la diferencia con una empresa nueva, es que nosotros solo implementaremos áreas especiales para poder brindar el servicio de spa para niños.

4.4.8 Perfil de personas y del puesto

Recursos humanos

➤ Recepcionista

- Excelentes relaciones interpersonales
- Criterio y ética profesional.
- Honestidad

➤ Cosmetólogo / Dermatólogo/ Masajista

- Buena imagen física.
- Responsable
- Iniciativa y creatividad
- Excelentes relaciones con el público.

➤ Auxiliares de limpieza

- Responsable

- Honestidad
- Dedicado
- Limpio

4.4.9 Manual organizacional de funciones (MOF)

El Manual de Organización y Funciones (MOF), es un instrumento normativo de gestión institucional que describe las funciones básicas a nivel de puestos de trabajo o cargos contenidos en el cuadro de asignación de personal (CAP), formula los requisitos esenciales exigibles y establece las relaciones internas del cargo.

Proporcionar información de todas las funciones específicas, requisitos, responsabilidades comprendidas y las condiciones que el puesto exige para poder desempeñarlo adecuadamente.

➤ Recepcionista

- Facturación de las cuentas de los clientes.
- Cierre y cuadro de caja.
- Enviar informes de las ventas mensuales para el administrador.
- Atención de llamadas telefónicas.
- Realiza reporte de control de asistencia del personal.
- Revisa la planificación mensual de trabajo de cada área.
- Coordina el trabajo del personal de limpieza.
- Control de asistencia de los clientes.

➤ **Cosmetólogo**

- Función Higiénica: Son indispensables los cuidados higiénicos de la piel, minuciosos, que la dejen libre de detritos celulares y ambientales, para facilitar así sus funciones vitales. Cumpliendo con las normas de higiene se previenen las imperfecciones y enfermedades cutáneas.
- Función conservadora, mantenedora: En una piel sana, mediante tratamientos cosmetológicos, prolongar por más tiempo, la belleza de la misma.
- Función correctiva: Actúa sobre la piel anormal, con diferentes alteraciones.

➤ **Dermatólogo**

- Brinda diagnóstico
- Facilita un tratamiento
- Ofrece prevención de enfermedades de la piel y cáncer de piel.

➤ **Masajista**

- Da información completa antes de realizar masajes según la necesidad.
- Realiza una valoración previa.
- Da un servicio profesional en base a conocimientos y resultados esperados por el cliente.

- Entrega reporte a la recepción del control de asistencia y preferencia del servicio.

➤ **Auxiliar de limpieza**

- Mantiene limpias todas las áreas de las instalaciones.
- Cambia toallas y útiles de aseo en baños.
- Colocar ambientadores en cada área.
- Limpia los equipos y los materiales utilizados.
- Limpia puertas de ingresos.

4.4.10 Reglamento de organización y funciones (ROF)

➤ **Remuneraciones y beneficios**

Constituye las recompensas de todo tipo que reciben los colaboradores por llevar a cabo las tareas que les asigna la organización; la compensación puede ser directa e indirecta, la compensación directa es el pago que recibe el colaborador en forma de sueldos, salarios, primas y comisiones.

La compensación indirecta, llamada también beneficios, son las que se otorgan por derechos y prestaciones que se adquieren, como son las vacaciones, gratificaciones, asignación familiar, seguros, etc.

Generalmente las remuneraciones o compensaciones, se otorgan a los colaboradores, por los servicios prestados, pudiendo ser esfuerzos físicos, mentales y/o visuales, que

desarrolla un colaborador a favor de un empleador o patrón, en los contratos de trabajo se establecerán las condiciones bajo las cuales se prestan los servicios. Constituye remuneración el íntegro de lo que el colaborador recibe por sus servicios en dinero o especie, cualesquiera sean la forma o denominación que se le dé, siempre que sea de su libre disposición; dentro de las remuneraciones más conocidas en nuestra legislación laboral, tenemos: sueldos, salarios, primas, comisiones, bonificaciones, bonos y asignaciones.

Todos los trabajadores del spa disfrutarán de beneficios laborales, lo que incluye flexibilidad de horario, un salario justo y enseñanza calificada en el trabajo. Los trabajadores seleccionados tendrán una variedad de beneficios laborales adicionales como de salud y bienestar, y otras bonificaciones de trabajo como CTS y gratificaciones, asignación familiar, vacaciones, tiempo de lactancia, pre y post parto.

El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure, para él y su familia, el bienestar material y espiritual. El pago de la remuneración y de los beneficios sociales Del Trabajador tiene prioridad sobre cualquiera otra obligación del empleador. Se considera para los trabajadores, descanso en días festivos y un día por derecho a la semana, que será escogido a beneficio del trabajador, así mismo el trabajador tendrá la opción de escoger en el mes un día más de descanso.

Para el caso de la contratación de algún estudiante que se encuentre en prácticas profesionales, se le dará un periodo

de prueba y se adecuara un horario para poder beneficiar a ambas partes, se trabajara horarios de tiempos parciales y medio tiempo.

Para el pago de los trabajadores se les apertura una cuenta en una entidad financiera, donde recibirán el salario correspondiente, el mismo que tendrá recortes por pago de algunos seguros de acuerdo a ley.

En el caso para obtener los beneficios de salud, el trabajador empezara a gozar de dicho beneficio a partir del 5to mes de trabajo de acuerdo a lo suscrito por ley.

Las remuneraciones mínimas se regulan por el Estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores.

- **Manual de inducción**

Debido a que la empresa se encuentra en la etapa de iniciación, hemos creído conveniente, crear un modelo de manual de bienvenida para los futuros trabajadores, e informarles acerca de la compañía donde laborara en lo continuo.

Bienvenido al *Spa* para niños, estas a punto de formar parte de un maravilloso equipo de trabajo en él encontrarás un ambiente acogedor, agradable y un buen equipo de trabajo, claro que eso depende de ti y de tu disposición de cooperar.

En tal virtud, el presente documento tiene como propósito fundamental, constituirse en un instrumento de apoyo administrativo que coadyuve al logro eficaz y eficiente de los objetivos y metas de la empresa.

Serás parte de una empresa líder, conocida por brindar un servicio personalizado de bienestar, belleza y salud, el cual busca satisfacer a todos y cada uno de nuestros clientes. ¡RECUERDA! la meta es tuya, tu empeño, tu energía, tus ganas y tu dedicación hablarán por ti.

Dentro del *spa*, tenemos políticas, derechos y obligaciones a los que los colaboradores se harán acreedores de ello por el hecho de pertenecer al equipo de trabajo de la empresa.

➤ **Políticas internas**

- El horario será señalado por la empresa y puede ser modificado según las circunstancias.
- El personal operativo realizará su trabajo en los turnos y en la programación previamente establecida e informada por la administración.
- La compañía requiere que todo su personal mantenga una asistencia regular y puntual al trabajo. El control de asistencia y puntualidad lo llevarán los respectivos jefes.
- Todo trabajador que pertenezca a la empresa tendrá la obligación de presentarse correctamente vestido usando el uniforme que se le suministre, sin cambiar o adicionar prendas que lo alteren.

➤ **Derechos del personal:**

- Todo el personal debe ser tratado con respeto y dignidad, recibir capacitación y ser atendido por el encargado de turno ante cualquier duda relacionada con el desempeño de su trabajo o actividades establecidas.
- Todos los empleados tienen derecho a participar en los cursos, incentivos y demás actividades, con el fin de desarrollar sus habilidades y capacidades. Para tener derecho a incentivos.
- El empleado tiene derecho a recibir un salario de acuerdo a su jornada laboral.
- Así mismo, los empleados estarán amparados por el ministerio de trabajo.

- Todo empleado tendrá derecho a un día libre a la semana no acumulable.

➤ **Obligaciones del personal**

- Atender con respeto, paciencia a nuestros clientes.
- Desempeñar con agrado, seriedad y respeto tu trabajo, ya que representas a una empresa líder y con esto brindas seguridad a nuestros clientes. Recuerda siempre hacerlo con una sonrisa.
- Conocer, respetar y llevar a cabo las normas y políticas internas de la empresa
- Respetar las normas establecidas por la empresa respecto a la seguridad laboral e higiene, para desempeñar correctamente tu trabajo.
- Utilizar de manera adecuada el equipo de trabajo. Recuerda que dicho equipo es el que utilizan todos los trabajadores en común y que habrá de mantenerlo en buen estado.

➤ **Capacitación**

- La capacitación será muy importante para el desarrollo de los trabajadores dentro de la empresa.

➤ **Pago de nómina tiempo y forma de pago**

- El sueldo se pagará los últimos días de cada mes.
- El pago lo recibirás a través de un depósito en el banco, mediante una cuenta sueldo para que puedas realizar el retiro o alguna otra transacción con mayor seguridad.

➤ **Permisos**

- Un permiso siempre debe estar autorizado por el supervisor.
- Se te podrá otorgar permiso por un día completo pero para recuperarlo en algún momento.

- En caso de emergencia se podrán otorgar por horas y al no ser muy frecuentes no se te descuenta.
- Se otorgan para llegadas tarde si se pide con anticipación, si no son muy frecuentes no se te descuenta.
- Todo el equipo de trabajo, debe llegar con un mínimo de 10 minutos de anticipación a su trabajo.

➤ **Seguridad social**

- Desde el primer día de ingreso, se registra al trabajador en el seguro social.
- Es importante cuando faltes por alguna enfermedad avisar al encargado de turno para esté informado de tu enfermedad y evitar serios problemas en el trabajo.
- Además se debe expedir una justificación médica, presentando un certificado médico la cual se entregará al jefe inmediato.

➤ **Trabajar con seguridad**

- Es responsabilidad de los entrenadores de turno, avisar a su jefe de inmediato sobre las maquinas e implementos en mal estado o algunas situaciones que puedan causar accidentes.

• **Botiquín**

En caso de algún accidente dentro de la empresa avisar rápidamente a tú Jefe Inmediato o encargado de Turno. Deberán conocer las salidas de emergencia de la empresa y la ubicación de extintores. Además hay que tener en cuenta que no se debe utilizar los extintores si no se sabe utilizar. El Gerente de la empresa asignará una comisión de seguridad integrado por los mismos trabajadores de la empresa capacitados para este tipo de situaciones.

Se contará con un seguro de vida y un seguro contra accidentes y lesiones.

- **El área del personal**

Esta área estará acondicionada para el personal, ya que en él se encuentran los *lockers* en donde podrán dejar sus mochilas, la TV y Videos de entrenamiento que se te pasará para que tengas un mejor conocimiento y desempeño para su trabajo, y por último también se encuentran los tableros informativos en donde habrá información acerca de Nóminas, y avisos sobre algunos artículos de interés.

- **Prestaciones generales internas**

- **Uniformes**

- Se le proporcionará un uniforme de acuerdo a la función que desempeñen.
- Todos los empleados recibirán un uniforme firmando un documento que compruebe que se le entregó.
- Ningún colaborador podrá trabajar si no se presenta con el uniforme limpio y completo antes de su ingreso al establecimiento.
- En caso de extraviar alguna de las prendas, el empleado será el responsable de cubrirlo.
- El reemplazo del uniforme lo realizará la empresa cuando esta lo considere conveniente sin existir un período establecido.

- **Comidas**

- La jornada laboral será de 8 horas diarias, en la cual tendrás un período de receso para su comida de 1 hora,

durante el turno de trabajo, el supervisor junto al gerente de la empresa será quien designará los turnos.

➤ **Políticas de imagen**

- Esperamos que los clientes sean atendidos por especialistas que en todo momento estén limpios y bien presentados.
- Es requisito que todos los miembros del equipo sigan los estándares de presentación.
- Muchos de estos estándares fueron establecidos por razones de seguridad para los trabajadores y sanidad en la empresa.
- Cabello:
 - Hombres: cabello corto, bigote y barba no permitidos.
 - Mujeres: cabello recogido, bien arreglado. Con mucho estilo y color de cabello no muy exagerado.
- Manos:
 - Las manos deberán lavarse cada vez que se interrumpa (por alguna tarea de limpieza, manejo de dinero, asiste a los servicios higiénicos después de descansos de trabajo, etc.).
- Higiene personal:
 - Los buenos hábitos personales son esenciales al trabajar, el baño diario, el uso de desodorante y una buena higiene dental son esenciales para los miembros de su equipo.
- Uniforme:
 - Los uniformes deberán estar limpios en todo momento y en perfecto estado. Favor de solicitar un uniforme nuevo si el de usted se llegara a manchar o a ensuciar de forma permanente o si no es de la talla apropiada.

➤ **Sanciones**

- Las sanciones a conductas inapropiadas serán de acuerdo a la magnitud de la acción, y estas serán determinadas por el Supervisor.
- Recuerda, somos un gran equipo y de todos depende que nuestra familia siga creciendo, siendo éticos, leales y responsables tanto en nuestra estancia de trabajo, así como en nuestro mundo exterior.

4.5 Viabilidad operativa - técnica

Comprende una determinación de la probabilidad de que un nuevo sistema se use como se supone, exista una operación garantizada y de igual manera el uso garantizado de cada uno de los medios que utilizaran para realizar el servicio a brindar.

El análisis de viabilidad operativa o técnica puede dividirse en tres análisis perfectamente diferenciados: el análisis jurídico o de viabilidad legal, el análisis de viabilidad técnica propiamente dicho y el análisis de viabilidad organizativa.

Dentro de los objetivos tenemos:

- Ubicación (Localización)
- Verificar la viabilidad legal del proyecto
- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto (en este caso del servicio)
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos y las instalaciones
- Determinar la estructura organizativa
- Caracterizar los costes de operación

Otras consideraciones de la viabilidad operacional

De igual manera, se deberá evaluar objetivamente los siguientes aspectos relacionados a la operación y administración del proyecto propuesto:

- Recursos humanos ¿Posee el proponente la capacidad técnica y gerencial en el área de del proyecto?
- Infraestructura disponible- ¿Existe la disponibilidad de los servicios y otros suministros?
- Capacidad tecnológica- ¿La metodología a utilizarse debe haber sido comprobada comercialmente?
- Requisitos legales- ¿Puede razonablemente cumplirse con los requisitos legales que impone el gobierno? ¿Cuál será el efecto en los costos del proyecto?
- Elementos a controlar en el proyecto?
- Control de concordancia entre los calendarios de inicio del proyecto. Incidencia de un potencial retraso del inicio de las actividades.

4.5.1 Localización

En este punto a tratar se realiza el debido análisis para saber en qué lugar deberá estar ubicado el servicio, para que se vaya desarrollando de una manera adecuada, tomando en cuenta todo aquellos que se utilizara para que el servicio se brinde de manera fácil y con la mejor calidad posible, con cada uno de los materiales necesarios y beneficiosos para los clientes.

➤ Macro – localización

El servicio a implementar, será ubicado:

- País: Perú
- Región: Costa

- Departamento: Lambayeque
 - Provincia: Chiclayo
 - Ciudad: Chiclayo
 - Sector: Centro – Norte
- **Escenarios:**

El escenario principal al que nos estamos dirigiendo es la peluquería “Reys”, ubicada en el centro comercial Boulevard, específicamente en un área relativamente comercial y transcurrida, con la finalidad de que el servicio sea accesible para que los padres puedan llevar a sus hijos sin ningún percance. Con el transcurso del desarrollo del servicio se tiene pensado patentar el servicio y ser vendido a cada una de las peluquerías o *spa*'s que deseen acceder a algo diferente y novedoso, pues este es un mercado sin explotar y puede ser muy beneficioso para aquellos empresarios que se atrevan a generar un cambio radical a lo que comúnmente se viene dando.

➤ **Micro – localización**

- **Provincia:** Chiclayo
- **Distrito:** Chiclayo
- **Dirección principal:** Centro Comercial *Boulevard Stand*

Nuestro servicio está dirigido exclusivamente para niños, teniendo en cuenta que el medio principal por el que vamos a llegar a ellos son sus padres, mostrándoles de esta manera un lugar sofisticado, en el que su hijo pueda disfrutar de un momento diferente a lo que se da en la actualidad, es decir pasar de un momento común a algo agradable, como lo es el relajarse y ser atendido de manera correcta y sin que este se sienta en algún momento incómodo.

Es por ello que el lugar de la ubicación de nuestro servicio, en este caso está en una zona céntrica y comercial, en la que es de fácil acceso ubicarse y las personas puedan percibir el servicio de una manera más cómoda, en la que se implementara un servicio exclusivo para niños, con el valor agregado de *spa*, modificando la temática común que tienen los centros estéticos que solo se dedican a atender en su mayoría personas de más edad a la que tienen los menores; por este motivo teniendo un lugar relativamente concurrido, se encontrarán personas que les gusta salir de lo común, incentivando a que lleven a sus niños a un centro en el que sean atendidos como siempre han debido serlo, motivando y generando salud y cuidados especiales para ellos.

4.5.2 Planta.

El centro *spa* tendrá un diseño llamativo para los niños, pues al ser pequeños se debe tener un ambiente adecuado a la edad que les corresponde, teniendo en cuenta que son de diversas edades, por lo que existe un ambiente especial para entretenimiento de los más pequeños.

4.5.3 Ficha técnica de los servicios

Nuestro servicio exclusivo para niños, contará con todas las expectativas que los padres tienen para con sus hijos, ofreciendo una atención de calidad, salud y diversión de manera personalizada, con el fin de que los clientes cumplan con sus objetivos, pasen un momento cómodo y se sientan satisfechos de lo ofrecido. Con este servicio se busca diferenciar lo común de lo establecido en muchos lugares estéticos, cumpliendo adecuadamente con cada uno de los estándares de calidad requeridos, la cual diferencia las

peluquerías y *spa*'s comunes, gracias a que contamos con especialistas dirigidos a nuestro público principal, según cada una de las necesidades que este tenga.

Tomando en cuenta el mercado, nuestro horario de atención será el siguiente:

Días Hábiles:

- Lunes a viernes = 4:30 pm – 8:30 pm
- Sábados: 4:30 pm – 8:30 pm

4.5.4 Ficha técnica del establecimiento

Características físicas:

✓ **Entrada:**

- El establecimiento contara con una sola entrada.
- Entrada del personal, proveedores y clientes

✓ **Servicios higiénicos:**

Cuenta con un baño ya establecido utilizado para damas y caballeros: cuenta con 1 lavatorio y un inodoro.

Se implementaran 2 baños pequeños para los niños que vayan al establecimiento: 1 lavatorio y 1 inodoro por cada uno de los baños.

✓ **Zona principal:**

La zona principal del servicio constara del equipamiento del paquete de implementos de belleza como lo son las sillas para

corte de cabello de niños, lavatorios, barras con espejos, sillas de espera y accesorios a utilizar.

✓ **Zona de masajes:**

Este será un pequeño espacio en el que habrán 2 camillas para que se realicen los masajes para aquellos niños que deseen llevar algún tipo de tratamiento o masaje, en el que serán atendidos con todos los implementos necesarios, como cremas, exfoliantes y oleo especial.

✓ **Zona de recreación:**

La zona de recreación cuenta con un mini centro recreacional ubicado en una habitación al costado de la zona principal, en la que los niños podrán distraerse mientras esperan su turno para ser atendidos, en esta también se encontraran sillas de descanso para aquellos que deseen tener un momento tranquilo distrayéndose con otros juegos de mesa.

✓ **Seguridad**

Para que el cliente pueda disfrutar de un momento agradable y no tenga ninguna preocupación por la pérdida de alguna de sus pertenencias, nuestro local contará con vigilancia; asimismo en cuanto al control de emergencias el establecimiento tendrá extintores, aparatos de primeros auxilios, etc.

4.5.5 Procesos

Las operaciones en nuestro spa son muchas, puesto que la empresa se centra en ofrecer servicios diferenciados, sin embargo, como parte de dichos servicios es necesario realizar las siguientes operaciones.

✓ Ingreso y atención del cliente en el *spa*

Nuestro cliente se tendrá que acercar a la recepción, en donde el encargado le informará de los distintos precios de los servicios que cuenta nuestro *spa* (masajes, terapias, etc.); después del informe, usted deberá cancelar el monto de acuerdo al servicio escogido, enseguida el encargado le asignara un colaborador de nuestro *staff*, para que este último realice el servicio por el cual usted canceló.

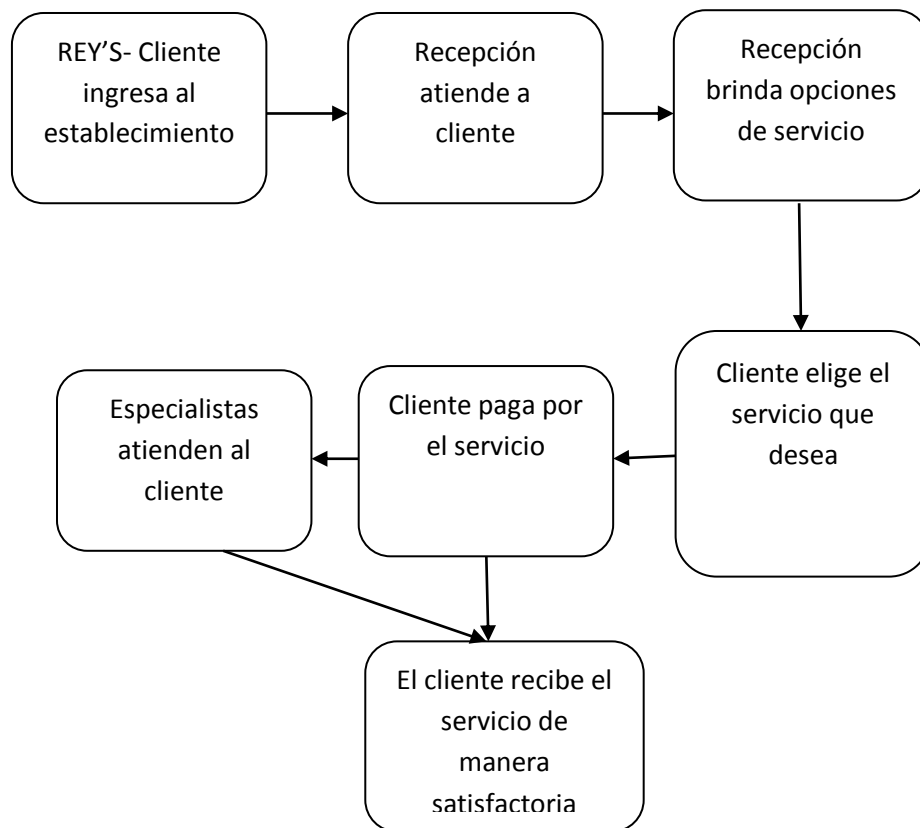


GRÁFICO 10: Ingreso y atención del cliente en el *spa*.

4.5.6 Calidad

Siempre es necesario llevar un control del negocio, es por eso que basaremos nuestra evaluación por los sistemas de calidad, ya que es necesario asegurar y brindar un servicio no sólo

bueno si no también seguro y así lograr un nivel óptimo en nuestro servicio hacia el cliente.

➤ **Calidad funcional**

Buenas prácticas en *spa*: Es necesario saber puntos importantes para asegurar la calidad de un *spa*.

- **La calidad del material:**

Quizás el *spa* esté bien provisto, de nada sirve la variedad si el estado del material es malo o defectuoso; es más, incluso podría causarte una incomodidad elementos que no han sido sometidos a un mantenimiento riguroso. Desconfía también de los *spa* s en los que todos los implementos parecen estar en arreglo perpetuo. Si el *spa* se encuentra en estado impecable su material, anota otro punto a favor.

- **La calidad del personal:**

Esta característica es de vital importancia: si sólo eres un cliente constante y luego se vuelve invisible para los colaboradores, no tienes nada que hacer allí. Los especialistas deben ser capaces de ofrecerte una servicio personalizada, controlar cada uno de los pasos que vayan realizando al atenderte; si hacen eso con los nuevos miembros tanto como con los más antiguos, anota otro punto a favor.

- **Las mejoras constantes:**

Un buen *spa*, debe cambiar para mejor y evolucionar tanto como tú quieres que suceda con tu apariencia. Pregunta si los especialistas son invitados a hacer cursos de perfeccionamiento, comprueba que cada tanto

se renuevan las máquinas e implementos, para que no tenga ningún tipo de percance.

Buenas prácticas de Higiene: Es necesario tener en cuenta las siguientes normas básicas de higiene en el *spa*.

- **Reducir la exposición a los gérmenes:**

Los trabajadores encargados del trato principal con el cliente, deben lavarse bien las manos al llegar y antes de salir del *spa*, es necesario tanto para el cuidado de las personas como el de ellos mismos, pues las manos se convierten en un foco de infección así que siempre es mejor prevenir.

- **Limpia el equipo e implementos antes y después**

La etiqueta del *spa* implica que todos tienen que limpiar el equipo e implementos para eliminar gérmenes, una vez que lo utilicen.

4.5.7 Mano de obra operativa

Nuestro *spa* cuenta con diversos servicios integrados en un solo lugar, por lo cual necesitamos contar con personal especializado para cada servicio, nuestros profesionales requeridos serán:

Personal especializado

- Cosmetóloga
- Dermatólogo
- Masajista

Personal de apoyo

- Recepcionista
- Asistente

La organización del personal está distribuida según la labor que realicen, en algunos casos dependiendo su función existirán tiempos completos, o turnos según lo que vayan realizando, pero también hay casos en que sólo hayan labores de consulta como la función que desempeña el médico encargado. Esto ayudará al mejor desempeño y organización del servicio, para que de esta manera los trabajadores se encuentren en un ambiente laboral cómodo y trabajen sin ningún tipo de incomodidad, se tomará en cuenta también que en el área determinada a la distracción y entretenimiento de los menores, se podrá brindar ayuda de los asistentes, que cumplirán algunas veces de doble función de apoyo tanto en el área de tratamientos como en la de entretenimiento.

Personal especializado

- **Cosmetóloga**

La persona encargada tomará en consideración temas como estado general de salud, condiciones médicas de la piel, pigmentación, alergias, y también asuntos como actividades laboral y social de la persona, su edad y su tratamiento rutinario de higiene y belleza.

El cosmetólogo también te aconsejará un plan de prevención de males de la piel, y podrá asesorarte sobre su cuidado de la acción de los rayos solares y del tipo de alimentación que debes seguir para tener una piel tersa y libre de imperfecciones.

- **Dermatólogo**

Un dermatólogo se dedica a todo lo que tiene que ver con su principal causa de existencia: la piel. Existen infinidad de enfermedades que la afectan que es muy difícil y compleja por lo que el grado de especialización tanto desde el punto de vista del diagnóstico como del tratamiento es muy importante.

- **Masajista**

Los masajistas quienes realizaran el tratamiento mediante masaje en sus diferentes modalidades, son aquellos que mediante herramientas terapéuticas utilizadas por el hombre para comunicarse y proporcionarse un recurso natural contra el dolor y el estrés. El masaje terapéutico tiene que ser llevado a cabo por una persona con grado de fisioterapeuta o kinesiólogo. De no ser así, conllevaría sanción por lo penal.

Personal de apoyo

- **Recepcionista**

Será la persona encargada de brindar información principal a los clientes y soporte logístico a la compañía. Atenderá llamadas telefónicas para brindar soporte informativo a quien se encuentre interesado en adquirir nuestros servicios. Además, tendrá como función, resolver cualquier inquietud sobre la reservación de tratamientos de manera virtual que se le presente a los usuarios.

- **Asistente**

Será la persona encargada de brindar apoyo a la cosmetóloga y al área de entretenimiento en caso alguno de los niños requiera cuidados o necesite ayuda con alguna necesidad.

4.5.8 Reclutamiento y selección de personal

El personal requerido en el negocio es necesario que esté abierto para recibir la suficiente capacitación y motivación para el buen desempeño de su trabajo.

- **Proceso de reclutamiento: este será realizado por el personal de recursos humanos.**
 - Transmitir al mercado local nuestras ofertas laborales mediante canales de comunicación, como periódicos, portales de internet, página web propia, *Facebook, Instagram, twitter*.
 - Indicar la un número de puestos por cubrir.
 - Envío de cv a la página indicada, para ser clasificados.
 - Conversación telefónica, para ser llamados a la entrevista de selección.

- **Proceso de selección**
 - Recepción preliminar de solicitudes: la selección se inicia con una cita entre el candidato y la oficina de personal o con la petición de una solicitud de empleo.

 - Administración de exámenes: pruebas de idoneidad como instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos, otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo.

- Entrevista de selección: la entrevista que consiste en una plática formal y profunda con el jefe de RR.HH conducida para evaluar la idoneidad del solicitante para el puesto.
- Evaluación médica: es conveniente que se incluya un examen médico del solicitante. Existen poderosas razones que llevan a la empresa a verificar la salud de su futuro personal; aquí se cumplirá una serie de metas particulares:
 - Contratar personas capacitados para la realización de un determinado trabajo.
 - Detectar posibles enfermedades.
 - Adecuar la capacidad física del trabajador al puesto a desempeñar.
 - Proteger al aspirante de posibles enfermedades profesionales al valorar su estado de salud.
- Entrevista con el gerente: el gerente del departamento interesado es quien tiene la responsabilidad de decidir respecto a la contratación de los nuevos empleados.
- Decisión de contratar: la decisión de contratar al solicitante señala el final del proceso de selección. Esta responsabilidad corresponderá al departamento de personal en coordinación con el gerente.

4.5.9 Logística de suministros

Cadena De Suministros

Equipo

- 1 banco de *pedicure*.

- 1 silla de *pedicure*.
- 1 lavadero de cabeza.
- 3 sillas de corte.
- 1 silla corte niño.
- 1 juego de sillones 3 – 1 – 1
- 1 mesa de *manicure*.
- 1 banco de *manicure*.
- 1 silla de *manicure*.
- 1 exhibidor para productos 1.80 cm x 1.20 cm.
- 1 escritorio de recepción el l.
- 3 espejos 1.30 cm x 0.66 cm.
- 1 espejo grande de 1.60cm x 1.30cm.

➤ **Implementos**



FIGURA: 1. Equipo

- **Maquillaje para rostro**



FIGURA: 2. Compacto de Maquillaje

- **Maquillaje para caritas pintadas (paleta)**

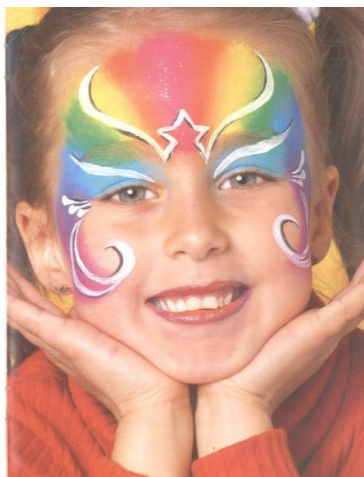


FIGURA: 3. Maquillaje

- Pinceles



FIGURA: 4. Pinceles

- **Toallas para rostro y para cuerpo**



FIGURA: 5. Toallas

- **Cremas /exfoliantes/ oleo**



FIGURA: 6. Cremas

- **Shampoo / acondicionador**



FIGURA: 7.

Shampoo / acondicionado

- Tintes de cabello



FIGURA: 8. Tintes de cabello

- Tijeras/ navajas



FIGURA: 9. Tijeras, navajas

- **Camilla (masajes)**



FIGURA: 10. Camilla para masajes

- **Sábanas**



FIGURA: 11. Sábanas

- **Accesorios (ganchos, peines, etc.)**



FIGURA: 12. Peines

- **Capacidad Tecnológica**
- **Maquina alisadora profesional:**

Es un aparato eléctrico utilizado para alisar y modelar el cabello. Estos aparatos comenzaron de forma casi anónima, pero en la actualidad son un artefacto diario para muchas personas. Con el avance de la tecnología, las planchas alisadoras han mejorado tanto visualmente como en calidad.



FIGURA: 13. Alisadora

➤ **Maquina onduladora profesional**

Las onduladoras de cabello se utilizan para dar estilo y textura al cabello. Al igual que un rizador, las onduladoras se calientan para que el estilo dure todo el día. Sin embargo, a diferencia de los rizadores, las onduladoras tienen placas en zig-zag que se presionan en torno a una sección de cabello para darle un aspecto ondulado.



FIGURA: 14. Onduladora

➤ **Secadora de cabello**

Un secador de pelo es un pequeño electrodoméstico diseñado para expulsar aire caliente o frío sobre el pelo mojado, acelerando la evaporación del agua para secar el cabello.



FIGURA: 15. Secadora

➤ **Adecuación de ambiente (pintura, decoraciones, instalaciones extra)**

Dentro de la adecuación de ambiente, se tomara en cuenta la renovación de cada uno de los espacios en los que se va a trabajar, pues como se va a tratar con niños, es necesario tener un ambiente que sea adecuado, motive a algo seguro, brinde comodidad y sea alegre, pues a su edad no se le puede poner en un ambiente en el que se aburran o fastidien, pues la idea de negocio es generarles algo distinto a lo común, es decir que se relajen y diviertan en un mismo espacio, por lo tanto, estará decorado y reforzado con implementos que generen dichas sensaciones y al mismo tiempo cuiden de su persona.

Área de distracción para niños

- Sillas
- Juegos variados



FIGURA: 16. Juegos para niños

En esta área se encuentra el lugar principal de juegos para el entretenimiento de los niños, el cual está dividido en diferentes zonas recreativas.

4.5 Viabilidad económica- financiera

Para poder llevar a cabo este proyecto se necesita una inversión de S/.43, 646.79 nuevos soles .La inversión que se realizará generarán ingresos que dará una buena rentabilidad porque invertiremos el mayor porcentaje de dinero en productos que serán los principales en los servicios y que permanecerán en nuestra empresa por un buen tiempo .Lo normal es que perduren más tiempo en la empresa, sin embargo la gran mayoría de activos tangibles se deprecian y se volverán obsoletos, por el paso del tiempo , por su uso , por el desgaste propio del tiempo, de forma que se refleje su valor a cero.

4.1.1 Presupuesto de Ingresos

A continuación se detallaran los ingresos anuales. En este punto se ha considerado nuestros servicios, que son: Zona de masajes, cortes de cabello y peinados, pedicura y manicure, caritas pintadas.

Tabla 11 Inversión total.

	<i>Precio unitario</i>	<i>% crecimiento anual</i>	<i>INGRESOS</i>
AÑO 2015	S/. 30.00	14.%	S/. 60,060
AÑO 2016	S/. 30.00	10.%	S/. 72,432
AÑO 2017	S/. 30.00	10.%	S/. 83,012
AÑO 2018	S/. 30.00	9.50%	S/. 95,556
AÑO 2019	S/. 30.00	9.33%	S/. 111,150

Tablas 12 y 13 Costos del proyecto y descripción.

COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capital de trabajo (3 meses)			
Planilla	3	1975	S/. 5.925
Insumos			S/. 732
Servicios Básicos			S/. 990
local por alquiler (3 stands)	3	1200	S/. 3.600
			S/.11.247
COSTOS PREOPERACIONALES			
Proyecto	1	S/. 500	S/. 500
Licencia de Obra	1	S/. 3.000	S/. 3.000
Planos	1	S/. 800	S/. 800
Trámites de constitución	1		S/.
- Escritura publica	1	S/. 300	S/. 300
- Asesoramiento	1	S/. 500	S/. 500
- Minuta	1		S/. -
Total de Trámites	1	S/. 150	S/. 150
Licencias de funcionamiento	1	S/.1.200	S/. 1.200
seguro contra incendios			S/. 800
Registro Sanitario	1	S/.360	S/. 360
Defensa Civil	1	S/.388	S/. 388
Saneamiento Ambiental	1	S/. 60	S/. 60
TOTAL PREOPERACIONALES			S/. 8.058
Capital de trabajo (3 meses) + costos pre operacionales			S/. 19.305
MAQUINARIA / EQUIPO			
Banco de pedicure.	1	S/. 90	S/. 90
Silla de pedicure.	1	S/. 120	S/. 120
Lavadero de cabeza.	1	S/. 80	S/. 80
Silla corte niño.	1	S/ 890	S/. 890
Juego de sillones 3 – 1 – 1	1	S/. 340	S/. 340

Mesa de manicure.	1	S/. 60	S/. 60
Banco de manicure.	1	S/ 15	S/. 15
Silla de manicure.	1	S/. 30	S/. 30
Exhibidor para productos 1.80 cm x 1.20 cm.	1	S/ 60	S/. 60
Espejos 1.30 cm x 0.66 cm.	3	S/. 800	S/. 2.400
Espejo grande de 1.60cm x 1.30cm.	3	S/. 1.000	S/. 3.000
Maquina alisadora profesional	2	S/ 170	S/. 340
Maquina onduladora profesional	2	S/. 150	S/. 300
Secadora de cabello	3	S/. 120	S/. 360
Juegos variados	3	S/. 2.500	S/. 7.500
Infraestructura (Decoración del local)			S/. 2.500
Camilla (masajes)	1	S/. 330	S/. 330
TOTAL MAQUINARIA			S/. 18.415
TOTAL DE INVERSIÓN FINAL SIN CAPITAL TRABAJO			S/. 18.415,00
INVERSIÓN TOTAL			S/ 37.720,00

DESCRIPCIÓN:	MONTO
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/. 18.415
COSTOS PREOPERACIONALES	S/. 8.058
CAPITAL PROPIO	S/. 11.247
INVERSIÓN TOTAL	S/. 37.720

4.1.2 Inversión en activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles necesarios para la implementación y funcionamiento del servicio; razón por la cual se optó por separarlos en categorías más generales que a continuación se explican.

Tabla 14: Activo Fijo.

MAQUINARIA / EQUIPO					
· Banco de pedicure.	1	S/.	90	S/.	90
· Silla de pedicure.	1	S/.	120	S/.	120
· Lavadero de cabeza.	1	S/.	80	S/.	80
· Silla corte niño.	1	S/.	890	S/.	890
· Juego de sillones 3 – 1 – 1	1	S/.	340	S/.	340
· Mesa de manicure.	1	S/.	60	S/.	60
· Banco de manicure.	1	S/.	15	S/.	15
· Silla de manicure.	1	S/.	30	S/.	30
· Exhibidor para productos 1.80 cm x 1.20 cm.	1	S/.	60	S/.	60
· Espejos 1.30 cm x 0.66 cm.	3	S/.	800	S/.	2,400
· Espejo grande de 1.60cm x 1.30cm.	3	S/.	1,000	S/.	3,000
· Maquina alisadora profesional	2	S/.	170	S/.	340
· Maquina onduladora profesional	2	S/.	150	S/.	300
· Secadora de cabello	3	S/.	120	S/.	360
· Juegos variados	3	S/.	2,500	S/.	7,500
· Camilla (masajes)	1	S/.	330	S/.	330
TOTAL MAQUINARIA				S/.	15,915

4.1.3 Inversión total

Para poner en marcha este proyecto, el monto requerido es de S/.43, 646,79 nuevos soles, el mismo que será financiado por aporte propio el 49% y el 51% por entidades financieras.

En el financiamiento están incluidos los gastos de producción y gastos administrativos que tendremos al inicio de nuestras operaciones.

Tabla 15: Inversión total.

TOTAL DE INVERSIÓN	S/. 43.646,79	100%
CAPITAL TRABAJO	S/. 19.305,00	47%
FINANCIAMIENTO	S/. 24.341,79	53%

4.1.4 Mano de obra

Tabla 16: Mano de obra.

DESCRIPCIÓN CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL				
				2015	2016	2017	2018	2019
MANO DE OBRA								
PERSONAL ADMINISTRATIVO			9 MESES DEL AÑO 2015		2016	2017	2018	2019
Recepcionista	1	S/ 400.00	9	S/.3,600	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
PERSONAL ESPECIALIZADO			9					
Cosmetóloga	1	S/. 400.00	9	S/ 3,600	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
Dermatólogo	1	S/. 400.00	9	S/ 3,600	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
Masajista	1	S/. 400.00	9	S/ 3,600	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
PERSONAL DE APOYO								
Asistente	1	S/ 375.00	9	S/ 3,375	S/4,500	S/4,500	S/4,500	S/4,500
TOTAL DE MANO DE OBRA		S/.1,975.00		S/.17,775	S/.23,700	S/.23,700	S/.23,700	S/.23,700

4.1.6 Gastos Administrativos

Tabla 18: Gastos Administrativos.

DESCRIPCIÓN CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL				
			2015	2016	2017	2018	2019
Papel Bond (Millar)	2	S/. 9,25	S/. 19	S/. 19	S/. 19	S/. 19	S/. 19
Lapiceros (Docena)	3	S/. 2,00	S/. 6	S/. 6	S/. 6	S/. 6	S/. 6
Resaltador	4	S/. 2,45	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10
Cinta Adhesiva	4	S/. 4,50	S/. 18	S/. 18	S/. 18	S/. 18	S/. 18
Sellos	2	S/. 10,40	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21	S/. 21
Pioner	4	S/. 13,00	S/. 52	S/. 52	S/. 52	S/. 52	S/. 52
Grapas	1	S/. 2,25	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2
Fáster	12	S/. 3,30	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40
TiNta para tampón	6	S/. 1,40	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8	S/. 8
Notas Adhesivas 24	8	S/. 1,65	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13
TOTAL DE MATERIALES			S/. 189	S/. 189	S/. 189	S/. 189	S/. 189
SEGUROS							
Seguro contra incendios	1	S/. 800,00	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
TOTAL DE SEGUROS		S/. 800,00	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
MANTENIMIENTO							
Escoba	3	S/. 8,00	S/. 24	S/. 24	S/. 24	S/. 24	S/. 24
Recogedor	2	S/. 7,00	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14
Desinfectante	12	S/. 12,00	S/. 144	S/. 144	S/. 144	S/. 144	S/. 144
Trapeador	12	S/. 3,00	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36	S/. 36
Extintidores	1	S/. 250,00	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
TOTAL DE			S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468
INDUMENTARIA							
Chaquetas	24	S/. 28,00	S/. 672	S/. 672	S/. 672	S/. 672	S/. 672
Gorros	24	S/. 13,00	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13	S/. 13
TOTAL DE INDUMENTARIA			S/. 685	S/. 685	S/. 685	S/. 685	S/. 685
OTROS GASTOS							
Registro Sanitario	1	S/. 360,00	0	S/. 360,00	S/. 360,00	S/. 360,00	S/. 360,00
TOTAL DE OTROS GASTOS		S/. 360,00	S/. -	S/. 360,00	S/. 360,00	S/. 360,00	S/. 360,00
			2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 22.627,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00

4.1. 7 Financiamiento del proyecto

El financiamiento del proyecto con deuda será a través de préstamo bancario, mientras que el monto restante será financiado mediante un aporte de capital propio.

Préstamo Bancario

Tabla 19 y 20: Préstamo Bancario.

FINANCIAMIENTO	
Préstamo	S/. 23,971.37
TEA (Año)	7%
N (Año)	5
Cuota	S/. 5,846.39
TOTAL PRESTAMO inc. INTERÉS	S/. 29,231.97

Cronogramas de pago					
PERIODO	SALDO		INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
0	S/.	30.524,59	S/.	-	-
1	S/.	30.524,59	S/.	427,34	S/. 6.104,92
2	S/.	24.419,67	S/.	427,34	S/. 6.104,92
3	S/.	18.314,75	S/.	427,34	S/. 6.104,92
4	S/.	12.209,84	S/.	427,34	S/. 6.104,92
5	S/.	6.104,92	S/.	427,34	S/. 6.104,92
TOTAL	S/.	30.524,59	S/.	-	-

4.1.8 Flujo de caja

Se dispone del capital en efectivo para invertir en el desarrollo del servicio a implementar, mediante el flujo los resultados del análisis del van: S/. 29.958,43 que permitieron establecer que el genere rentabilidad, alcanzo una TIR de 155%. y por ende el plan de negocio es viable y sostenible financieramente y económicamente.

Tabla 21: Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA		S/. 60.060,11	S/. 72.431,56	S/. 83.011,98	S/. 95.555,94	S/. 111.149,58
GASTOS TOTALES		S/. 32.814,00	S/. 44.418,00	S/. 48.102,00	S/. 53.130,00	S/. 59.466,00
TOTAL DE PRODUCCIÓN		S/. 6.327,00	S/. 11.556,00	S/. 15.240,00	S/. 20.268,00	S/. 26.604,00
TOTAL COSTOS PUBLICIDAD		S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00	S/. 3.500,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 22.987,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00	S/. 29.362,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (30%)		S/. 27.246,11	S/. 28.013,56	S/. 34.909,98	S/. 42.425,94	S/. 51.683,58
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 8.173,83	S/. 8.404,07	S/. 10.472,99	S/. 12.727,78	S/. 15.505,08
UTILIDAD NETA		S/. 19.072,28	S/. 19.609,49	S/. 24.436,98	S/. 29.698,16	S/. 36.178,51
INVERSION FINAL	S/. 18.415,00					
PRESTAMO (incluido intereses)	S/. 29.683,68	S/. 29.683,68	S/. 23.746,94	S/. 17.810,21	S/. 11.873,47	S/. 5.936,74
AMORTIZACION ANUAL		S/. 5.936,74	S/. 5.936,74	S/. 5.936,74	S/. 5.936,74	S/. 5.936,74
FLUJO DE CAJA	S/. -11.268,68	S/. 13.135,54	S/. 13.672,76	S/. 18.500,25	S/. 23.761,42	S/. 30.241,77

4.1.9 Indicadores

Tabla 22: Indicadores.

INDICADORES	
VAN	29.958,43
TIR	155%
TASA DE DESCUENTO	
TD	25%

- El valor actual del plan de negocio es de s/. 32701,38 nuevos soles, un valor positivo, con una tasa de descuento del 25%, transcurridos los 5 años proyectados.
- La tasa de descuento con la que se descuenta el flujo neto proyectado del plan de negocio es de 25%, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el flujo de caja es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Y cuando el valor del flujo es mayor que la inversión es porque ha cumplido con dicha tasa, aparte de generar una ganancia o beneficio adicional.
- La tasa máxima de descuento es de 155% donde nuestro Plan de Negocio ya es rentable.

4.1.10 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 23: Estado de ganancias y perdidas

Estado de Ganancias y Perdidas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTA	S/. 60,060.11	S/. 72,431.56	S/. 83,011.98	S/. 95,555.94	S/. 111,149.58
GASTOS TOTALES	S/. 29,314.00	S/. 40,918.00	S/. 44,602.00	S/. 49,630.00	S/. 55,966.00
TOTAL DE PRODUCCIÓN	S/. 6,327.00	S/. 11,556.00	S/. 15,240.00	S/. 20,268.00	S/. 26,604.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 22,987.00	S/. 29,362.00	S/. 29,362.00	S/. 29,362.00	S/. 29,362.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (30%)	S/. 30,746.11	S/. 31,513.56	S/. 38,409.98	S/. 45,925.94	S/. 55,183.58
IMPUESTO A LA RENTA	S/. 9,223.83	S/. 9,454.07	S/. 11,522.99	S/. 13,777.78	S/. 16,555.08
UTILIDAD NETA	S/. 21,522.28	S/. 22,059.49	S/. 26,886.98	S/. 32,148.16	S/. 38,628.51

- El EE.GG. del plan de negocio nos muestra el movimiento de los ingresos y egresos, obteniendo la utilidad neta la cual se refleja en el Balance General.

4.1.11 Balance General

El Balance General del plan de negocio nos muestra el movimiento de la empresa referido en el siguiente cuadro:

Tabla 24: Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balance General					
Activo Corriente					
caja y bancos	S/. 8,328	S/. 14,106	S/. 16,519	S/. 19,150	S/. 22,390
clientes	S/. 8,328	S/. 14,106	S/. 16,519	S/. 19,150	S/. 22,390
Activo Corriente	S/. 16,657	S/. 28,211	S/. 33,038	S/. 38,300	S/. 44,780
Activo Fijo	S/. 30,822	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Mobiliario	S/. 14,907				
Maquina	S/. 15,915				
otros	S/. 0				
Activo Total	S/. 47,479	S/. 28,211	S/. 33,038	S/. 38,300	S/. 44,780
Pasivo Largo Plazo	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846
Pasivo Total	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846	S/. 5,846
Patrimonio					
Capital propio	S/. 22,165	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
resultado de ejercicio	S/. 21,522	S/. 22,059	S/. 26,887	S/. 32,148	S/. 38,629
Total Patrimonio	S/. 43,687	S/. 22,060	S/. 26,887	S/. 32,148	S/. 38,629
Pasivo+ Patrimonio	S/. 49,534	S/. 27,906	S/. 32,733	S/. 37,995	S/. 44,475

V. CONCLUSIONES

La creación de un servicio exclusivo para niños es viable siempre y cuando se le ofrezca la variedad y calidad de servicios caracterizados por el trato diferenciado y capacitado para niños.

El mercado al que vamos a dirigidos, nos demuestra que la demanda insatisfecha, está conformada en mayor medida por el segmento de edad entre 5 a 11 años, que no suelen tener servicios exclusivos en el mercado actual.

En el estudio de mercado cualitativo el producto/servicio es aceptado, exigiendo que los niños sean atendidos por personas capacitadas. Esto se considera indispensable por los entrevistados.

Dentro de la viabilidad organizacional del servicio se concluye que para que funcione de manera correcta se debe seguir de forma estricta cada uno de los lineamientos establecidos; pues si no existe un orden dentro de su estructura, la organización no se va a desenvolver de manera correcta.

La viabilidad operativa tiene una estructura ya formalizada en la que se muestra el abastecimiento que tiene el spa y cada uno de los productos que se van utilizando en su desarrollo. En ella se muestra de manera detallada cada uno de los insumos y la calidad, características principales que debe cumplir cada uno.

Para rentabilidad del plan de negocio una parte de su inversión deberá hacerse en efectivo de s/.19, 305. Por su desarrollo de servicio a implementar, mostrando resultados de análisis del VAN de s/. 29,958 permitieron que se genere rentabilidad, alcanzo una TIR de 155% con una tasa de descuento de 25%, lo que demuestra que el plan de negocio es viable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Certo, S. (2001). Administración moderna: diversidad, calidad, ética y el entorno global. (8a ed.). Santa Fe de Bogotá: Editorial Pearson Educación.
- Cubillo, J., Cerviño J. Marketing Sectorial. Madrid: Editorial ESIC.
- George S, Morrison (2005) Educación infantil (9na Edic). Madrid: Pearson Educación
- Grande, I (2000). Marketing de los servicios. 3ra edición. Ciudad: Editorial Madrid.
- Herrera, V. (2014). Sin Igual. Estados Unidos de America: Editorial La Santa Biblia, Nueva Versión Internacional.
- Jones, M. (2000). Como ayudar y ayudar a niños hiperactivos. (8va Edic). Mexico DF: Editorial Element Books.
- Mourelle, M. (2009) Técnicas hidrotermales y estética del bienestar. Ciudad: Editorial Paraninfo, 2009.
- Mourelle, M., Freire, A. (2006) El universo del spa / Spa World. Editorial Videocinco
- Murín, M. (2002). Spa Magic. Estados Unidos de America: Editorial Perigeo.
- Sadurni, M., Rostán C., Serrat, E. (2008) El desarrollo de los niños, paso a paso. Ciudad: Barcelona: Editorial UOC.
- Strom. A. (2012). El deseo del millonario. Ciudad: Editorial Harlequin Iberica.
- Weinberger, K. (2009) Plan de negocios. Perú: Editorial Nathan Associates.
- Zenz, W, Wagner, E. (2006). Masaje para bebés y niños pequeños (3era Edic.). Editorial: EDAF

LINKOGRAFÍA

- Análisis de la situación de salud Lambayeque 2012. Diresa. Recuperada de <http://www.diresalambayeque.gob.pe/> 23 de julio / Pdf.
- Arellano y Marketing (2012). Recuperada de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/> 22 de julio / Pdf.
- Artículo de contadores (2013). Recuperada de <http://www.riveraromerocontadores.com/> 20 de Junio /Pdf.
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2013). Recuperada de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/apeim-nse-2013/> pdf.
- Crecimiento de la ciudad de Chiclayo. (2013) Recuperada de <http://www.inei.gob.pe/web/poblacion/> 22 de Junio / Pdf.
- Características de entorno – fuente BCR. (2013) Recuperada de <http://www.bcrp.gob.pe/> 28 de julio / Pdf.
- Diario Gestion (2014). <http://gestion.pe/noticia/758247/salon-pequenas-bellezas>
- Diresa. (2012). Dirección Regional de Salud. Recuperada de <http://www.diresalambayeque.gob.pe/> 22 de Abril/ Pdf.
- Economía en Lambayeque. (2013) Recuperada de <http://www.lindonvela.blogspot.> / 5 de julio / Pdf
- Ministerio de Salud (2014). Recuperada de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?14> /14 Junio/ pdf.
- Municipalidad de Chiclayo. Recuperada de <http://www.munichiclayo.gob.pe/>29 de marzo/ pdf.

Plan de negocios para centro de belleza spa (2013).
Recuperada de <http://www.miempresapropia.com/> 15 de
Junio / Pdf.

VII: ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

NIVEL DE ACEPTABILIDAD PARA CREAR UN SERVICIO ADICIONAL
EXCLUSIVO PARA NIÑOS EN UN SPA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Sexo: (M) (F)

Edad: _____.

Ocupación:

1) Ingreso Mensual

- A) 750-1000
- B) 1001- 1500
- C) 1501- 2500
- D) 2501 A MAS

2) ¿Alguna vez ha visitado un spa?

- A) Sí.
- B) No.

3) ¿Tiene hijos de la edad de 5 a 11 años?

- A) Si
- B) No

4) ¿Conoce de los servicios que brinda un *spa*?

- A) Si
- B) No

5) ¿Qué aspecto considera usted de mayor importancia para asistir a un *spa*?

- A) Precio.
- B) Horario.
- C) Ubicación.
- D) Instalaciones y equipo.
- E) Capacitación del personal.
- F) Atención del personal.
- G) Variedad del servicio.
- H) Higiene.

- 6) ¿Con qué frecuencia asiste (asistiría) a un *spa*?
- A) Semanalmente
 - B) Mensualmente
 - C) Cada tres meses
 - D) Ninguno
- 7) ¿Conoce de algún *spa* en la ciudad de Chiclayo que ofrezca un servicio adicional para niños?
- A) Si
 - B) No
- 8) ¿Llevaría a su hijo a un *spa* con servicio adicional exclusivo para niños?
- A) Si
 - B) No
- 9) ¿Qué servicio le gustaría recibir para su niño?
- A) Tratamiento anti estrés
 - B) Masajes de relajamiento
 - C) *Manicure-pedicure*
 - D) Corte de cabello y peinados
 - E) Otros (especificar)
- 10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio adicional exclusivo para niños?
- A) 20- 30 nuevos soles
 - B) 30- 40 nuevos soles
 - C) 40- 50 nuevos soles
 - D) 50 a más.
- 11) ¿Qué otra alternativa sugeriría en el centro *spa* en el servicio adicional exclusivo para niños?
-

GRACIAS..... 😊

Anexo 2. Focus Group

Buenas tardes Sra. / Sr..... Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado. Y mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

- ¿Qué son los niños para ustedes?
- ¿Qué significa para ustedes servicio exclusivo para niños?
- ¿Qué importante sería para ustedes que el niño tenga un servicio exclusivo en un spa?
- ¿Qué características debe tener el servicio?
- ¿Confiarían sus niños sean atendidos por personal especializado y de acorde a su edad?
- ¿El local que características debe tener para llamar la atención de los padres?

Resultados del *Focus Group* a madres de familia de NSE B de la ciudad de Chiclayo.

Metodología

Se convocó a siete madres de familia de los sectores socio económico B y C de la ciudad de Chiclayo; con hijos con edades entre 5 y 11 años.

Datos:

- Fecha: sábado 23 de noviembre del 2013.
- Lugar: casa de una compañera.
- Duración: 45 a 60 minutos.
- Número de participantes (madres): 7

Características de los participantes: Madres de familia entre 24 y 45 años cuyas edades de sus hijos fueron de 5 a 11 años; pertenecientes al nivel socio económico B y C de la ciudad de Chiclayo.

Primer Objetivo: Introducir a las madres de familia la idea del negocio y conocer sus opiniones generales y valoraciones acerca de lo que significa un servicio exclusivo para niños.

Se obtuvieron diferentes respuestas, dentro de las cuales resaltan que los niños son el tesoro más preciado que pudieron tener. El regalo más anhelado que Dios les pudo dar. Su más grande orgullo. Sus campeones o princesas como los llaman ellas. Mencionan que son lo más importante y valioso que han tenido en esta vida, y que son el motivo de seguir esforzándose cada día para darles lo mejor: estudios, ropa, gustos y preferencias, estar a la moda.

Ellas en un principio tuvieron la concepción de que el servicio exclusivo para niños, es un servicio que deberá cuidar la calidad más que cualquier otro servicio. En el cual el niño debe ser tratado como tal, porque complacer a un niño no es del todo fácil, se tienen que complacer distintos gustos o antojos. Otras madres lo relacionan a un área especializada solo para niños, y mencionaron restaurantes con centro recreativo o el *Happyland*.

Respecto a un spa, las madres, dijeron que es un centro donde ofrecen servicios para belleza, relajamiento, sauna, donde además pueden realizar varias acciones en un mismo lugar. Una alternativa para verse mejor, dándose unos retoques en su apariencia facial.

Sin embargo, al momento de introducir la idea de negocio de la importancia que sería que un Spa tenga un servicio exclusivo para niño; obtuvimos puntos muy interesantes: sería genial, ya que la exclusividad

para niños, en un mismo lugar, les sería de mucha importancia ya que como padres quieren lo mejor para sus hijos y sobre todo que tengan un área especializada para ellos. Por ejemplo una madre mencionó que su esposo es muy recurrente a los spa's, este ya no tendría la preocupación de dejar a su hijo solo o con otras personas, sino que acudiría al Spa con su hijo (a). Le resultaría mucho más atractiva la propuesta de ir con su pequeño donde sabe que pasarán unos momentos agradables y divertidos juntos.

II. Segunda parte:

Objetivo: Indagar directamente en las percepciones de las madres de familia respecto a las características y beneficios del servicio exclusivo en el Spa.

La actitud de las madres de familia frente a la nueva propuesta fue lo siguiente:

Tres madres refirieron tener "temor" en un principio, de que no sean atendidos, por personal especializados en niños. Asimismo, esta preocupación está asociada a que las madres quieran estar presentes durante el servicio de sus hijos, para evitar que se lleven objetos pequeños a la boca y puedan sufrir algún accidente.

Sin embargo, nosotros planteamos varias interrogantes para terminar con esta preocupación por parte de los padres como ¿Qué características debe tener el servicio?

Señalaron que les gustaría que el Spa tenga las siguientes singularidades:

- Personal exclusivo para niños.
- Higiene y limpieza.

- Área específica.
- Juegos educativos y orden.
- Personal especializado y capacitado.
- Infraestructura.

Otra interrogante fue ¿Qué les gustaría recibir para su niño en el servicio y cuales no serían los de su agrado?

Primero algunos de ellos señalaron que para ambos, tanto como para niños y niñas debe de haber las siguientes peculiaridades:

- Servicio de monitores donde los pequeños podrán ver películas infantiles, mientras reciben masajes o baños aromatizantes.
- Servicio de juegos en el agua con un monitor, donde los padres podrán observar a su pequeño (a) y saber que están bien.
- Piscina amplia (agua temperado– aromatizante - relajantes), con zonas de jacuzzi y juegos en ella.

Luego pudieron distinguir lo que les gustaría para ellos según su género:

- Servicios para niñas:
 - Masaje de burbujas: donde la niña no solo disfrutará del masaje relajante sino también de las burbujas que amenizan el ambiente.
 - Relajamiento.
 - Masaje de princesas: donde la niña recibirá el masaje relajante e hidratante que dejará destellos luminosos sobre el cuerpo.
 - Masaje con flores: además de recibir el masaje relajante, sentirá el aroma y la lluvia de pétalos de rosa.
 - Servicio de *manicure y pedicure*.
 - Cortes de cabello y peinados de acuerdo a la ocasión.

- Extensiones para niñas
 - Maquillaje con productos especiales para niñas.
 - Distintos peinados para hacerlas sentir como princesas.
- Servicios para niños:
- Baños de aromatizantes naturales y relajantes de colecciones infantiles.
 - Cortes de cabello y peinados de acuerdo a la ocasión.
 - Masajes relajantes.

La siguiente pregunta trató de minimizar la preocupación de los padres en dejarlos en el lugar de servicio: ¿Confiaría que sus niños sean atendidos por personal especializado y de acorde a su edad?

Las opiniones fueron muy concisas y al mismo tiempo compartieron una misma opinión: Sí se puede confiar, siempre y cuando el personal tenga una credencial donde certifique que están debidamente capacitados para tratar con niños.

También porque les daría confianza en dejar a sus niños, cuando por ejemplo les corten el cabello o realicen un peinado, que este sea realizado con mucha exclusividad y trato. Sin embargo los padres señalan que el local debe tener los siguientes atributos:

- Decoración y ambiente agradable
- Área específica.
- Ser reconocido.
- Personal capacitado de acorde a su edad.
- Excelente atención.
- Imágenes educativas en el área.

Precios y exposición en horas, según el *Focus Group*:

El conjunto de madres propone que el costo para acceder al servicio brindado por la tienda debería ser accesible, por ser los niños directamente beneficiados. En tanto, sus padres deberían pagar una tarifa moderada, pues sólo asisten al lugar a dejarlos. Se halla consenso en las opiniones de las participantes respecto al costo de ingreso el cual oscila entre los 20 y 30 soles.

Conclusión

La idea de negocio es muy exclusiva, ya que tanto en la muestra piloto como en el *focus group*, vemos la aceptabilidad de que un spa ofrezca un servicio exclusivo para niños, y aparte los padres sí confiarían a sus niños para que les realice un o varios servicios, siempre y cuando sea tratado por manos especializadas y capacitadas por el spa.

Anexo 3. Psicología infantil

Entrevista a Dra. Anderson Alarcón

¿Cómo se puede lograr confianza y empatía con un niño de 5 a 11 años?

Desde pequeños a los niños se les debe tratar como personas independientes, personas que un momento de su vida dependen de sus padres, pero que esta situación cambia conforme crecen. Ellos deben saber que sus padres están para ayudarles a crecer y a mejorar, y que les darán todo el amor necesario, pero que ellos deben aprender a ser personas autónomas.

Es una habilidad que no está muy desarrollada actualmente, la cual debe comenzar por conocer y tener una autoestima sana, pues esta permitirá ponerse en los zapatos del otro.

Se tiene que tener en cuenta que los niños aprenden por imitación y que todo lo que los padres hacen durante la etapa de aprendizaje de los pequeños, es decir entre los tres y los ocho años es un punto clave para formar seres con un corazón sano lleno de amor por las personas que lo rodean sin importar el estrato donde se encuentren. Cabe aclarar que la formación de estos chicos debe ser abierta y aprender a respetar las opiniones que tienen frente a diferentes situaciones”

Es la edad de 4 años en adelante donde empiezan a aprender a confiar en los demás, y la confianza es la base de todas las relaciones saludables.

¿Qué factor influiría para que un padre deje encargado a su niño de 8 años en un servicio de peluquería y spa?

Un ambiente lleno de amor y cariño les hará sentir seguridad, alegría y felicidad, lo cual es necesario para que el niño se sienta bien, seguro y con confianza en sí mismo.

El relacionarse con otros niños de forma autónoma e independiente, sin o con sus padres alrededor, es otra opción que les ayudará a aumentar la confianza en sí mismos.

¿Qué factores serían relevantes para la relación de confianza de padre a peluquería con respecto a la atención del servicio al niño?

La atención y trato hacia el menor, y sería de gran importancia que sean atendidos por personas no muy adultas, ya que los niños siempre buscan crear amigos, y una persona joven que los atienda generara en ellos amistad y confianza.

El ambiente y decoración del servicio, ustedes podrían implementar juegos. Los niños a esa edad escolar es donde construyen relaciones principalmente a través del juego y juzgan a los demás en función de si juegan bajo las reglas del juego y de manera justa.

Anexo 4. Cosmetóloga

Entrevista a Sra. Esmeralda Cienfuegos

¿Cuál es el cuidado de la piel de un niño en un servicio de SPA?

Lo primero y más importante es la higiene de la piel. Teniendo en cuenta que la piel del niño presenta menos defensas naturales frente a las infecciones, no debemos desatender el baño diario. Se recomienda que el baño sea corto, con agua templada y con jabones que no contengan o se relacionen con los detergentes. De esta forma a la vez que limpiamos la piel la hidratamos, inmediatamente después del baño y con la piel todavía húmeda, hay que aplicar una sustancia hidratante que puede ser en cualquier textura: aceite, loción, leche o crema. No es necesario que sean específicas para niños, pero sí que no lleven perfumes ni sustancias distintas de aquellas ideadas para hidratar la piel.

¿Los productos que se emplean para los adultos también se pueden utilizar con los niños?

No, porque la piel de los bebés y niños tiene unas características específicas que hacen necesario que sus cosméticos tengan unas formulaciones adaptadas, aunque su estructura y contenido es similar, sus funciones no lo son, su efecto barrera, permeabilidad y transpiración son menores y tienen más riesgo de irritación, infección de la piel.

¿Cuánto es el tiempo que demoraría un servicio para niños de 5 a 10 años?

Depende de la ocasión y del servicio que desea, por ejemplo un corte de cabello para niños demora entre 15 a 25 minutos, que incluye corte peinado y lavado, puede variar lo que desee el padre para su niño.

¿Le parece adecuado el rango de edad propuesto de 5 a 11 años?

Si porque, generalmente ahora los padres optan por que sus niños tengan una apariencia llamativa, como podrás observar y es una edad donde los pequeños ya empiezan a crecer con un estilo propio en apariencia física.

¿Qué servicios nos recomendaría ofrecer en un spa?**Masaje Conejito de Pascua**

Un divertido masaje que simula pasos de conejo, los cuales energizan y relajan el cuerpo y la mente. Mejora la atención y disminuye la hiperactividad.

Masaje Lluvia de Flores

Delicada experiencia que relaja a través de una suave lluvia con pétalos de flores.

Mi primer corte

Una de las experiencias más especiales para los niños

Anexo 5. Empresario

Milton Soplapuco (REY´SPA)

¿Cuánto tiempo lleva en el sector de peluquería y spa?

Tengo 10 años en el negocio, empecé como ayudante en una peluquería de Lima.

¿Qué factor ha sido relevante para su crecimiento empresarial?

La buena atención al cliente y ser sumamente delicado en todo lo que les ofrezco a mis clientes.

¿Estaría dispuesto a invertir e implementar un servicio para niños en su spa?

Sí, porque veo que es un servicio que es muy llamativo para los padres.

¿Qué servicios brindaría en su spa respecto a un niño?

Diferentes servicios, como:

- *Masajes de acuerdo a su edad del niño.*
- *Cortes y peinados para niños y niñas*
- *Manicure y pedicura para niñas.*

Anexo 6. Director de Colegio Adventista

Director De Primaria Del Colegio Adventista

Jorge Leyva Carhuatanta

Ubicado en Alfonso Ugarte 1358

¿Qué importancia tendría que exista un servicio exclusivo para niños en un spa?

Un spa es un centro de relajamiento, y lo importante para los pequeños está en lo que ofrecerá el servicio para que el niño asista con confianza y seguridad.

¿Crear en ellos un estilo personal y establecer que se relacione con demás niños en el Spa, sería de mucha importancia para su desarrollo personal?

Sí, porque ahora ellos desde muy pequeños ya optan por otras tendencias a las cuales hace 10 años los niños no tenían, que ellos crezcan con un estilo propio es muy importante para su desarrollo personal, emocional y profesional en un corto tiempo.

¿Cree podríamos promocionar en el colegio este servicio y sus beneficios?

Por supuesto, pero tendrían que realizar una fuerte publicidad para que los padres opten por este servicio, que en realidad es muy innovador, sería muy relevante que ustedes ofrezcan una dinámica de estudios en su servicio, como juegos educativos.

¿Le parece adecuado el rango de edad propuesto? (De 5 a 11 años)

Me parece perfecto, porque desde esa edad los niños empiezan su interacción con las demás personas, sin embargo tienen que introducir la idea de una manera simple y entretenida para su edad.

¿Qué tipos de servicio nos sugiere tomar en cuenta?

Servicios de relajamiento anti estrés.

Cortes de cabello.

Peinados.

Anexo 7. Especificaciones técnicas

ESPECIFICACIONES TECNICAS - EQUIPO		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	INCLUYE:	
3	SILLA DE PEDICURE	1
4	SILLA DE CORTE	3
5	SILLA DE CORTE PARA NIÑO	1
6	LAVADERO DE CABEZA	1
7	JUEGO DE SILLONES (VARIADO)	1
8	MESA Y SILLA PARA MANICURE	1
9	BANCO PARA MANICURE	1
10	EXHIBIDOR PARA PRODUCTOS (1.80 CM x 1.20 CM)	1
11	ESCRITORIO DE RECEPCIÓN	1
12	ESPEJOS (1.30 CM x 0.66 CM)	3
13	ESPEJO GRANDE (1.60 CM x 1.30 CM)	1

ESPECIFICACIONES TECNICAS - SECADORAS		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	POTENCIA	Motor DC de 1875 vatios
3	VELOCIDADES	2
4	FLUJO DE AIRE	Ideal para cabello fino
5	DIFUSOR	Para ondas y rizos voluminosos
6	FILTRO	Extraíble de fácil limpieza
7	CABLE	Giratorio de 360°
8	NIVELES DE CALOR	3

ESPECIFICACIONES TECNICAS - ONDULADORAS		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	MATERIAL	Cerámica
3	TEMPERATURA MÁXIMA	190 C°
4	PANEL DIGITAL	Si
5	APAGADO AUTOMÁTICO	Si

ESPECIFICACIONES TECNICAS - ALISADORAS		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	VOLTAJE	110-240 V
3	TIEMPO DE CALENTAMIENTO	30 seg.
4	TIPO DE CALENTADOR	PTC
5	TEMPERATURA MÁXIMA	230 ° C
6	RESULTADO FINAL	Lacio

ESPECIFICACIONES TECNICAS -MAQUILLAJE		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	INCLUYE	
3	LAPIZ LABIAL	Color variado antialérgico
4	SOMBRAS	Color variado antialérgico
5	RUBOR	Color variado antialérgico
6	DELINEADOR	Color variado antialérgico

ESPECIFICACIONES TECNICAS - CREMAS/ EXFOLEANTE/ OLEO		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	INCLUYE	
3	CREMAS	Variadas según tipo de piel
4	EXFOLEANTE	Variadas según tipo de piel
5	OLEO	Variadas según tipo de piel

ESPECIFICACIONES TECNICAS - SHAMPOO/ ACONDICIONADOR		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	INCLUYE	
3	SHAMPOO	Variadas según tipo de cabello a tratar
4	ACONDICIONADOR	Variadas según tipo de cabello a tratar

ESPECIFICACIONES TECNICAS - TINTES PARA CABELLO		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	INCLUYE	
3	PALETA DE COLORES	Variado
4	CALIDAD	Antialérgico
5	CARACTERISTICA	Temporal

ESPECIFICACIONES TECNICAS - JUEGOS		
N°	DATOS GENERALES	
	DESCRIPCION	DETALLE
1	AÑO DE FABRICACION	2015
2	MEDIDA	230*120*60cm (l*w*h)
3	CERTIFICADO	Iso14001, iso18000, iso9001
4	MATERIAL	Excelente colorido lldpe, clase de alimentos de plástico
5	CARACTERISTICA	1) Anti- edad, no- tóxico y eco- ambiente , 2) Importados ambientalmente y amigable de pintura, el color brillante, diseño precioso y sin metales pesados
6	VENTAJA	A) Las técnicas de avanzada y de alta- tecnología de equipos, B. Un conjunto completo de control de calidad y sistema de gestión integral mecanismo, C. Ser dueño de un equipo de diseño profesional, D. Auto- marca de propiedad independiente y fabricante
7	RANGO DE EDAD	3-12 edad
8	SE APLICA A:	Parque de atracciones, jardín de infantes, pre- de la escuela, zona residencial, de la familia
9	EMBALAJE	caja de cartón y estándar de la exportación

Anexo 8. Modelo de contrato de trabajo en régimen de tiempo parcial

Conste por el presente documento el **Contrato de Trabajo en Régimen de Tiempo Parcial a Plazo Fijo** que celebran, al amparo del Art. 4 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y DS.001-96-TR art. 13 que por una parte la empresa (1).....con R.U.C N°.....y domicilio fiscal en....., debidamente representada por el señor (2)....., con D.N.I. N°....., según poder inscrito en la partida Registral No. Del Registro de Personas Jurídicas de.....que en adelante se llamará simplemente **EL EMPLEADOR**, y de otra parte el señor (3)....., con D.N.I. N°....., con domicilio en....., que en adelante simplemente se le llamará **EL TRABAJADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO:

EL EMPLEADOR es una empresa dedicada a (4).....por necesidades propias de su actividad requiere contratar personal en régimen de tiempo parcial a plazo fijo.

SEGUNDO:

Por el presente documento, **EL EMPLEADOR** contrata bajo la modalidad descrita en la cláusula anterior los servicios de **EL TRABAJADOR** para que desempeñe el cargo de (5).....

TERCERO:

El plazo de duración del contrato será de.....meses el mismo que registró a partir del.....de.....del año 2007 fecha en que **EL TRABAJADOR** debe empezar sus labores, hasta el....de.....del año 201....., fecha en que terminará el contrato.

CUARTO:

EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a....., de.....horas a.....horas.

QUINTO:

Se entiende que por la modalidad del contrato, **EL TRABAJADOR** solo tendrá derecho a los beneficios de gratificaciones y asignación familiar, este último cuando corresponda.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SETIMO:

EL EMPLEADOR abonará a **EL TRABAJADOR** la cantidad de S/.....como remuneración, de la cual se deducirán las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que resulten aplicables.

OCTAVO:

Queda entendido que **EL EMPLEADOR** no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera. Conforme con todas las cláusulas, firman las partes, en triplicado, a los.....días del mes de.....del año 200...

EMPLEADOR TRABAJADOR

- (1) Colocar nombre de la empresa
- (2) Colocar el representante de la empresa
- (3) Colocar el nombre del trabajador
- (4) Colocar el Objeto Social de la empresa
- (5) Indicar el cargo que desempeñara el trabajador