



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN ESTRÁTEGICO PARA LA CREACIÓN DE SUMAQTHANY  
SPA”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

Bach. APARICIO SUAREZ NANCY  
<https://orcid.org/0000-0002-5653-9211>

**ASESOR**

Mg. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM  
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**HUANCAYO – PERÚ**

**2022**

## RESUMEN

La gestión de este proyecto tiene como finalidad ingresar al mercado, para ofrecer la variedad de servicios que SUMAQTANY SPA pone a disposición de sus usuarios, utilizando en sus tratamientos productos naturales, proveedores que cuentan con certificación de calidad y como otras Normas, ISO 22716, Pauta de Buenas destrezas de elaboración para Productos Cosmético, normas peruanas por Digemid, NTP ISO 21150:2009, detección de *Cándida albicans*, (DIGEMID 2022), importantes para nuestra empresa. Hablar de Spa es determinar un medio excelente donde se lograr armonía en el cuerpo, mente y el espíritu que implican, belleza y salud, encontrarse con la naturaleza y la distracción. En el estudio del Macroentorno, nos dio un resultado negativo de la salud a partir del 2020 y un incremento en el 2021 a partir de la pandemia el estrés se incrementó de moderado a severo en 52,2% en lima metropolitana, en la región Junín aumento un 25% de depresión, ansiedad y estrés a consecuencia del Covid 19 desde que inicio el 2020.

El servicio está dirigido a los NSE A, B, con un precio que incluye el valor de las características del producto. El sector de Spa y relajación es competitivo y viene en constante crecimiento, ya que se proyecta una recuperación en la economía del País, en la actualidad existe inestabilidad económica, que podrían afectar la conducta del mercado. El marketing estratégico que se utilizará será las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promoción), para promocionar a la empresa se realizara difusión con distintos contenidos que seas atractivos y existentes para para captar más y nuevos usuarios, conseguir un portafolio de consumidores, dando a conocer los servicios integrados ya que la ubicación es estratégica en Jr. julio llanos # 600 con una Av. donde el entorno existe condominios, urbanizaciones, un lugar calmado adecuado para relajarse.

En la valoración financiera el proyecto es viable, porque nos da un resultado positivo con un VAN de S/. 437,272.45, y una TIR de 96.46%, con proyección a 5 años la cual se planeó en el balance general así mismo en el estado de caja financiero, el primer año muestra perjudicial para nuestras utilidades, por ser una empresa nueva y aquellos gastos que incurren durante el primer período de funcionabilidad, el año dos muestra ganancias y se concluye con un proyecto viable, atractivo para su inversión.

## INTRODUCCIÓN

El tema de SPA ha venido evolucionando desde la antigua Grecia, el vocablo SPA denota “Salud per aqua” el inicio remonta a la cultura greco-romana y se observaba en las edificaciones de las termas, que se utilizaron parte de un gimnasio que valían de lavado, cuidado y descanso para los atletas. Los usos de estos edificios obtuvieron mayor importancia en la Roma imperial, logrando ser especial para baños de descanso, esparcimiento y ocio, dando lugar a fortalecer, amistades, negocios y la política.

Al pasar los años, la vida las personas a cambiado mucho incrementándose el nivel de estrés, lo que hace que nazcan distintas enfermedades no solo en el aspecto fisiológico, si no también emocionales y psíquicas, creando peligros para nuestra salud. razón por la cual la importancia por la atención de su piel, cuerpo salud general de forma integral.

Por otra parte, la concepción de perfección en tener una piel saludable, bella ha tomado mayor jerarquía a nivel mundial. se invierten millones de dólares a diario en las ventas de cosméticos, perfumes, productos para masajes y spa, procedimientos faciales y físicos, encaminados al progreso de la belleza de varones y mujeres. Los servicios que será ofrecido por Sumaqthany Spa logran mejorar y cumplir con la necesidad de los clientes con la finalidad de tener una vida saludable de forma integral, como es corporal, mental y espiritual sin dejar de lado el aspecto estético.

El Propósito de Negocio de Sumaqthany Spa es ser parte de un espacio social, consistente, con el objetivo de aportar a la población de la región un punto donde encontrara, la salud, bienestar físico y mental.

## **CAPITULO I**

### **PLANEAMIENTO ESTRÁTEGICO**

#### **1.1. FORMULACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO**

El acelerado ritmo de vida, la coyuntura actual que enfrentamos a través de la pandemia del Covid-19, manifiesta a que las personas, se inquieten por su salud y bienestar en general, psicológico, físico, debido a la enorme carga laboral, rutina diaria de labores, el encierro y cambios de hábitos en nuestro día a día, los cuales ocasionaron niveles altos de estrés, siendo alarmante a nivel universal.

El proyecto presente establece la posibilidad de instaurar un Spa basado en busca de la salud y bienestar en general, Antiestrés para varones y mujeres, en la Ciudad de Huancayo, distrito del Tambo, donde sé brindara diversidad de servicios,

procedimientos personalizados, paquetes para distintas ocasiones a costos asequibles.

En la ciudad de Huancayo existen centros y algunos Spas que no llegan a cumplir con las perspectivas del usuario, ellos precisan sentirse cómodos y lucir bien, Los centros de relajación Spas aún no han ajustado esas nociones, ya que prevalecen el aspecto físico abandonando el aspecto emocional, que busca conseguir el equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.

La finalidad del plan es conseguir que el usuario que nos visita se sienta especial, único e importante al recibir nuestros servicios con calidad en todo ámbito con el objetivo de conseguir mejoras en su salud y apariencia reduciendo su alto nivel de estrés y mejorar su salud. Al establecer una cartera de servicios transformadores, especiales, para un cliente que se encuentra descontento y en desarrollo.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Sumaqthany spa, nace como una idea de emprendimiento, el cual se observó una oportunidad de negocio y el momento circunstancial que estamos viviendo, ese contextos que llega a alterarse por muchas causas personales, laborales, de salud, entre otros a la cual está inmersa el ser humano, necesidades insatisfechas por aspectos que engloban a las empresas existentes, se concentrará en ofrecer diferentes tipos de tratamientos para buscar el beneficio de relajación, armonía y desarrollo físico y armonía de las poblaciones de la provincia de Huancayo cuyo epicentro es el distrito del tambo. Se ofrecerá un servicio diferente, que nos distinga de la competencia.

### 1.3. PERFIL DE LA EMPRESA

**Razón Social:** SUMAQTHANY SPA SAC

**Dirección:** AV. La Esperanza número 600 el Tambo-Huancayo.

**Reservas:** Cel. 954477820

**sumaqthany@gmail.com**

**Facebook:** Sumaqthany spa.

- Centro de relajación y bienestar general, tratamiento facial y Corporal
- Bastimento: Comercialización de productos de belleza, accesorios para el circuito de agua.
- Instalaciones de circuitos de agua.

La Empresa Sumaqthany Spa va dirigida especialmente a varones y mujeres del nivel Socioeconómico A y B de la provincia de Huancayo, distrito del Tambo- Junín. Personas profesionales, estudiantes, empresarios, que estén entre los 18 y 70 años. Que tengan interés en cuidar y optimar su estilo de vida.

El fin de Sumaqthany Spa, Es conseguir que los usuarios se consideren especiales al recibir una calidad en su atención en los distintos tratamientos que se brindara para mejorar su salud, bienestar y armonía, estableciendo una cartera de servicios transformadores, especiales y precisos logrando captar nuevos clientes en este mercado que está en constante desarrollo.

Ante este horizonte y la intención de estimular el incremento económico y la competitividad de Sumaqthany Spa. Se procura con este escrito, establecer un

horizonte donde demuestre sus fortalezas e inexactitudes, lograr la competitividad y ser reconocida para posicionarse en el mercado y no de forma empírica.

### **Ilustración 1**

#### ***CANVAS DE SUMAQTANY SPA***



## Ilustración 2

### Lienzo de Canvas



#### SOCIO CLAVE

- Proveedor de productos dermocosméticos, dermatológicos, y aromaterapia.
- Empresa que vende aparatología estética y equipo.
- Gimnasio Majanagym
- Médico dermatológico y estético.
- Profesionales de la



#### ACTIVIDADES CLAVE

- Creación de la página web, redes sociales.
- Relacionar y coordinar con los proveedores.
- Realizar promociones, y dar a conocer la empresa, importancia del cuidado de la salud y la piel.
- Crear servicio personalizado.

#### PROPUESTA DE VALOR

- Ofrecemos un servicio de calidad que brinda salud, confort y belleza.
- Productos orgánicos naturales.
- Elaboración de productos personalizados.
- Venta de productos utilizados en los tratamientos.

#### RELACIÓN CON LOS CLIENTES



- Atención personalizada.
- Respuesta inmediata a las inquietudes establecidas por medio de las plataformas virtuales y redes sociales.
- Servicio post venta
- Relacionarse mediante los medios de comunicación

#### SEGMENTO DE CLIENTES

- Mujeres y varones desde los 18 hasta los 70 años.
- segmento A y B de la ciudad de Huancayo, distrito del tambo



#### RECURSOS CLAVES

Talento humano (mano de obra capacitada).

- Capital propio
- Infraestructura
- Productos, Insumos y aparatología.



#### CANALES

- Local propio
- Servicio Delivery
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, telegram, etc.)
- Página web, mail.
- Teléfono celular.



#### ESTRUCTURA DE COSTES

- Mano de obra
- Insumos
- Diseñador web, (publicad)
- Equipos tecnológicos (aparatología)
- Materiales, camillas, Jacuzzis, tinas de hidromasaje etc.)
- Mantenimiento
- Costos fijos (luz, agua, sueldos, teléfono, internet, etc.)
- Variables (gastos administrativos, suministros, insumos, equipos).



#### FUENTES DE INGRESO

- Inversión propia
- venta directa del servicio y productos
- pagos en efectivo
- pagos con tarjeta
- depósito a cuenta de la empresa

#### 1.4. MISIÓN

“Somos una empresa de servicios, capacitados en brindar salud, bienestar y belleza cuidando la integridad de nuestros clientes estando atentos a los avances tecnológicos en el campo de la estética y spa, siendo así la mejor opción en este campo, asegurando nuestra atención con eficiencia, eficacia y calidad”.

#### 1.5. VISIÓN

“llegar a ser reconocidos al 2028 como una marca de salud, bienestar y belleza líder en el mercado local y Regional, reconocidos por nuestra calidad, profesionalismo, y excelente servicio al usuario, llegando a ser la mejor opción en el mercado”.

#### 1.6. VALORES

- ✚ **RESPONSABILIDAD:** Uso correcto de los recursos y respeto por el entorno, los usuarios y recursos humanos de la empresa.
- ✚ **TRANSPARENCIA:** La misión de Sumaqthany Spa será imparcial, con claridad corporativa y vocación de servicio.
- ✚ **INNOVACIÓN:** Constantemente será un objetivo el estar al tanto de los adelantos tecnológicos, tratamientos en la estética y spa para emplear en la medida de lo posible a las actividades.


## 1.7. EL PRODUCTO

Se brindará el servicio ofreciendo distintos tratamientos de SPA, masoterapia integral, hidroterapia, evaluación por medicina estética y corporal, venta de productos de belleza; tales como:

Masaje de relajación, terapéutico, tratamiento para el dolor, Aromaterapia, masoterapia con piedras calientes, masajes con pindas, Maderoterapia, bambuterapia, chocolaterapia, frutoterapia, pediluvio, biomagnetismo, circuito de agua, valoración estética facial y corporal, música relax, termoterapia, tratamiento de belleza, , Celulitis, Estrías, Flacidez, Rejuvenecimiento Facial, corporal, Mesoterapia con electroporación, Electro-estimulación, Peelings, entre otros.

**Tabla 1**

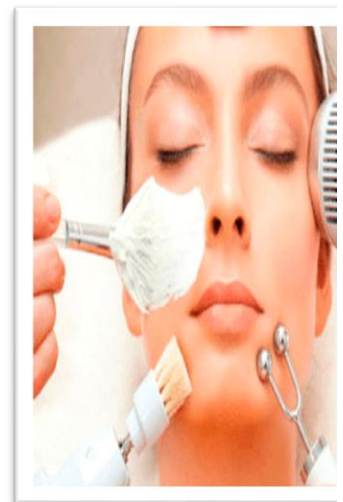
*Descripción del servicio de Sumaqthany spa*

Servicio	Beneficios	Tipos	Imagen referencial
<b>Masajes</b>	<p>El Masaje es considerado un tratamiento antiguo que se usa actualmente por el ser humano con el objetivo de aliviar dolores y traumatismos.</p>	<p>Masoterapia de relajación. Terapéutico. tratamiento para el dolor. Aromaterapia. Relajación con piedras calientes. masajes con pindas. Maderoterapia. Bambuterapia.</p>	

- ✚ Se considera Masajes de pies  
Tranquilidad del cansados.  
sistema nervioso. ✚ masaje tailandés.
- ✚ Estimula la ✚ Masaje Hawaiano, entre  
circulación otros.  
sanguínea.
- ✚ Desintoxica la  
linfa.
- ✚ Incremento de la  
movilidad ósea.
- ✚ Energizante y  
confortante.
- ✚ Anti estrés

## **Faciales**

- ✚ Retardar la ✚ Facial Sumaqtany  
aparición de (limpieza profunda,  
arrugas. vitamina c, Acido
- ✚ Eliminar toxina y hialuronico)  
células muertas. ✚ Facial antiage (con  
péptidos, resveratrol,  
Dmae, dermapen).
- ✚ Piel más suave,  
tersa y bonita.
- ✚ Favorece la ✚ Control de acné (facial  
absorción de profundo, ozono,  
principios activos para  
piel seborreica, alta  
frecuencia).
- ✚ Estimula la  
renovación celular.



## hidroterapia

- ✚ Reduce el estrés
  - ✚ Efectos cardiovasculares.
  - ✚ Estimula el sistema defensivo del cuerpo.
  - ✚ Disminuye las contracturas musculares, atenúa los dolores de lumbalgias, tendinitis, entre otros.
  - ✚ De acción sedante y calmante.
  - ✚ En una tina de hidromasajes, pontenciado con aceites especiales para el tto.
- ✚ Facial despigmentante (combinación de ácidos, glicólico, mandelico, beta, retinol, entre otros)
  - ✚ Peeling facial.
  - ✚ Ducha Vichy. Su uso importante es estimular la activación o relajación del sistema nervioso según la temperatura.
  - ✚ Tina de hidromasajes
  - ✚ Aceites para relajante, tila, Lavanda
  - ✚ valeriana, manzanilla,
  - ✚ Para stress y cansancio: salvia, romero, eucalipto, tomillo.
  - ✚ antirreumáticos: tomillo, romero, enebro, eucalipto.
  - ✚ Purificar el cuerpo: bardana, manzanilla, romana



## Corporal

- ✚ Eliminar grasa localizada.
- ✚ Reducir medida
- ✚ Aumento del colágeno.
- ✚ Adiós a la celulitis.
- ✚ Relajación completa y eliminación de toxina.
- ✚ Reducir varices.
- ✚ atenuar cicatrices.
- ✚ Tonificar la piel flácida.
- ✚ Exfoliación
- ✚ Presoterapia.
- ✚ Reafirmantes.
- ✚ Radiofrecuencia.
- ✚ Cavitación.
- ✚ Termoterapia.
- ✚ Mesoterapia
- ✚ Vacumterapia.
- ✚ Carboxiterapia.
- ✚ Tratamiento con enzimas para celulitis, para reducir medida.



Elaboración propia (2022)

## 1.8. MATRIZ FODA, FODA CRUZADO

### Ilustración 3

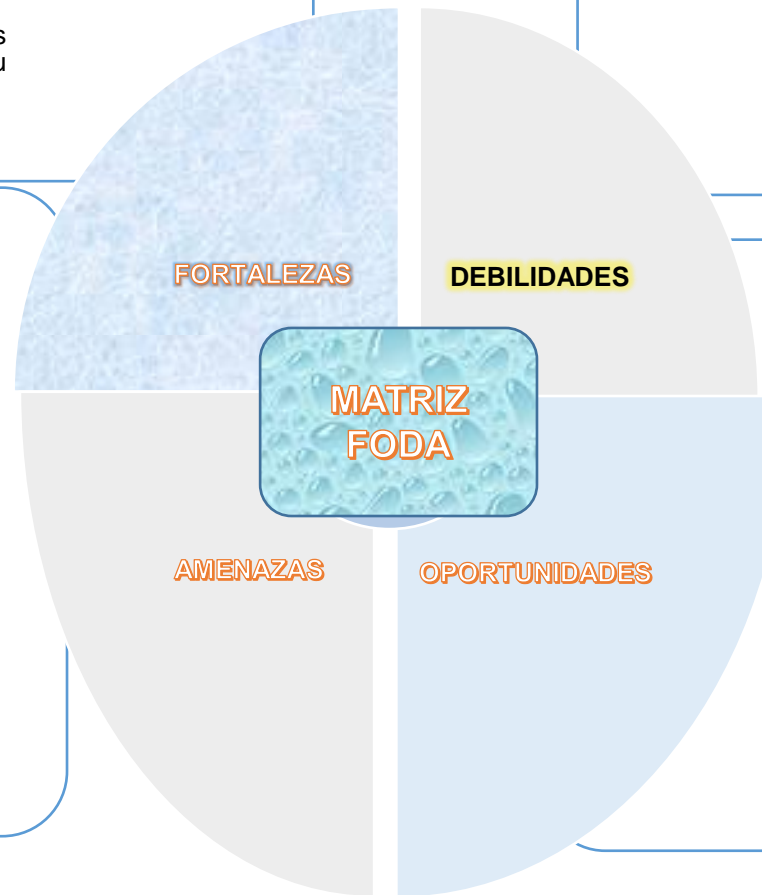
*Matriz Foda de Sumaqthany Spa*

- Personal capacitado en las áreas de servicios ofrecidas por el centro de relajación y tto estéticos.
- El servicio cuenta con la reglamentación, permisos correspondiente garantizando protección y bienestar al usuario.
- El establecimiento es propio.
- Atención a delivery
- Convenios con centros especializados.
- Instalaciones amplias y equipo tecnológico adecuado para cada tto.
- Variedad de tto de relajación Antiestrés, estéticos con el uso de productos naturales para su tratamiento facial y corporal.

- manejo a la deriva la gestión de promoción y publicidad.
- Poco reconocimiento y presencia en el mercado por ser una empresa nueva
- Carece de estrategias de mercadeo y hay un seguimiento postventa para generar recompra.
- Carencia de profesionales en el mercado con conocimientos especializados en tto de relajación y estética.

- la inestabilidad económica
- Empresas formados legalmente e ilegal como Spa que no cuentan con las exigencias en sanidad solicitadas.
- La inestabilidad del dólar reflejada en los costos de productos importados.
- Que ingresen nuevos competidores del mismo rubro con mejor infraestructura.
- el sector cuenta con gran cantidad de competidores indirectos.

- El mercado está en crecimiento. A diario se incrementa más la inversión en el cuidado de la salud y belleza, en centros de garantía y confianza.
- Se puede ampliar la gama de servicios, (cuidado personal y estética corporal, uñas, cabello).
  - innovación en procesos estéticos que permiten abrir nuevas líneas de servicios.
  - Establecer una cede por la selva central.



Elaboración propia (2022)



## Ilustración 4

*Fododa cruzado*

### FODA CRUZADO



### ANÁLISIS FACTORES INTERNOS (MEFI)

#### Fortalezas

1. Contar con personal capacitado en las áreas de servicios ofrecidas por el centro de relajación y tto estéticos.
2. El servicio cuenta con la reglamentación, permisos correspondientes garantizando protección y bienestar al usuario.
3. El establecimiento es propio.
4. Atención a Delivery
5. Convenios con centros especializados.
6. Instalaciones amplias y equipo tecnológico adecuado para cada tto.
7. Variedad de tto de relajación Antiestrés, estéticos con el uso de productos naturales para su tratamiento facial y corporal.

#### Debilidades

1. manejo a la deriva la gestión de promoción y publicidad.
2. Poco reconocimiento y presencia en el mercado por ser una empresa nueva
3. Carece de estrategias de mercadeo y hay un seguimiento postventa para generar recompra.
4. Carencia de profesionales en el mercado con conocimientos especializados en tto de relajación y estética.

ANÁ

#### Oportunidades

1. El mercado está en crecimiento.

#### 1. Estrategias FO (Ofensivas Máx-Máx)

FO1: F2 F1 F7- O3 O2

#### 2. Estrategias DO (Adaptativas Mín-Máx)

DO1: D5 - O4 O3

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <p>2. A diario se incrementa más el porcentaje de inversión en el cuidado de la salud y belleza, en centros de garantía y confianza.</p> | <p>Realizar publicidad para llegar a más clientes ofreciendo el potencial de la empresa, sorteos, y promociones, donde resalte los atributos y calidad de nuestros servicios.</p> | <p>Crear alianzas estratégicas con profesionales del rubro, para capacitar al talento humano en nuevos avances del crecimiento estético, con la finalidad de ampliar nuevos tratamientos.</p> |
| <p>3. Se puede ampliar la gama de servicios, (cuidado personal y estética corporal, uñas, cabello).</p>                                  | <p><b>FO2: F5 F4 F6 – O4 O5</b></p>   | <p><b>DO2: D2 D3 D1 - O1 O5 O2</b></p>  |
| <p>4. innovación en procesos estéticos que permiten abrir nuevas líneas de servicios.</p>  | <p>Ya que cada día crece más la necesidad de cuidarse y buscan formas de ser atendidas, se creara una línea específica para brindar tto en la comodidad de su casa,</p>           | <p>Impulsar el posicionamiento de la marca ofreciendo el contenido de valor de SUMAQTHANY SPA.</p>  |
| <p>5. Establecer una cede por la selva central.</p>  | <p>crear plataformas virtuales para interactuar con el usuario.</p>   |   |

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>Amenazas</b>                      | <b>3. Estrategias FA (Defensivas Máx-Mín)</b> | <b>4. Estrategias DA (Supervivencia Mín-Mín)</b> |
| <p>1. la inestabilidad económica</p> | <p><b>FA1: F2 F3 – A2 A3</b></p>              | <p><b>DA1: D4 D2 - A2 A4</b></p>                 |

Elaboración propia (2022)

como Spa que no cuentan con las exigencias en sanidad solicitadas.

gal Crear alianzas estratégicas con los proveedores nacionales de productos naturales para los tratamientos estéticos.

Crear cultura de salud y bienestar fomentando el uso de los servicios en centro de garantía que cuide su integridad.

Crear una plataforma virtual para hacer seguimientos de post venta a nuestros usuarios.

Promover alianzas estrategias con otros rubros a fines para estimular la compra o adquisición del usuario, así podremos tener más presencia en el mercado con precios atractivos.

- 3. La inestabilidad del dólar se refleja en los costos de productos importados.

**A2: F3 F5 F7 - A1 A4 A5**

**DA2: D3 - A5**

- 4. Que ingresen nuevos competidores del mismo rubro con mejor infraestructura.
- 5. el sector cuenta con gran cantidad de competidores indirectos.

Establecer un plan de contingencia que nos permita estar preparados en el ámbito político, económico y adaptarnos a ellos.

El local propio permite crear, cambiar, crecer, modificar si así deseara.

Crear, promocionar la variedad de tratamientos que ofrecerá la empresa en un solo lugar.

Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas en la actualidad y capacitar a estos nuevos profesionales en nombre de la empresa.

Analizar a los competidores indirectos y crear publicidad dando ofreciendo otro enfoque al usuario acerca de la empresa.

Elaboración propia (2022)

## **1.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES**

- Elaborar el plan de negocio para hacer de este centro un espacio único donde se provea de armonía, serenidad, paz, que brinde opciones, de descanso, relajación y bienestar, brindando calidad, comodidad y asequibilidad en los costos.

## **1.10. OBJETIVO ESPECIFICO**

- Ofrecer diferentes servicios, paquetes profesionales, asesorados por personal capacitado para ello.
- Ofrecer no solo terapias de relajación y estética, brindar ayudar a los usuarios con su salud (médica), física, mental (psicológica).
- Determinar los patrimonios necesarios para la mejora del proyecto.
- Puntualizar la viabilidad financiera del proyecto a partir del análisis del mercado.
- Plantear un plan de comercialización y una campaña de difusión de contacto con la población brindando información acerca de los servicios y los costos respectivos.
- Instaurar los elementos empresariales y legales para su función sostenible a mediano y largo plazo.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

Termatalia es una feria internacional del turismo termal, salud y bienestar, Verónica Napuri. determina los centros de estética y spas eran únicamente para el segmento alto. En la actualidad comprenden los segmentos medio y medio bajo, ya que se trata de un tema de salud que puede afectar a cualquier persona.

Este sector crecerá entre 10-15% en los próximos cinco años. (Agencia Peruana de Noticias (noticias), 2018)).

El presidente del directorio de Montalvo Instituto, Víctor Hugo Montalvo, sostuvo que, a pesar de las crisis, hay muchos jóvenes interesados en carreras cortas y productivas, pues pueden abrir sus propios negocios en tiempo corto, prestar servicios a domicilio, etc. (Andina agencia peruana de noticias, (Noticias), 2020).

la pandemia de Covid-19 ha jugado un rol en la salud en general y en la piel de las personas: El uso de las mascarillas como medida de bioseguridad provocó problemas de dermatitis y del llamado 'Maskacné' (Andina agencia peruana de noticias (Noticias, 2022)-

Ante este análisis y comentarios por los expertos, se puede concluir en un desarrollo del sector. Los objetivos deben ser transformador y abrir los ojos para determinar las necesidades de los usuarios, de acuerdo al segmento que va dirigido.

## 2..1.1 DIAGNOSTICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

### Ilustración 5

*Análisis de las 5 fuerzas de porter*



*Nota:* [www.5fuerzasdeporter.com/](http://www.5fuerzasdeporter.com/) (Riquelme Leiva, 2015, junio)

**Tabla 2***Diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter*

<b>Fuerza competitiva</b>	<b>fuerza</b>	<b>Acotación</b>
Negociación de los usuarios.	Alta	El ser nuevos en el mercado, la exigencia del usuario es mayor al requerir un servicio diferente.
Pacto con los proveedores.	Media baja	Extenso mercado de vendedores de insumos y eficiente mercado en aparatologías, etc.
Amenaza de nuevos ingresantes o competidores	entrada: media	alta inversión económica. Se proyecta brindar un servicio diferenciado, al existir varios proveedores, puede ser copiado.
	Barreras de salida: alta	Complicaciones para recuperar la inversión y para disponer de los equipos más especializados por su alto costo. Spa con tto de relajación, Centros de belleza, más económicos.
La amenaza de productos sustitutos (suplentes).	Media – alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros o cabinas que ofrecen estos servicios de tto faciales y masajes.</li> <li>• Hoteles Spas de lujo que ofrecen servicios especiales, costosos.</li> </ul>



- Centros de meditación, práctica de yoga, gimnasios.

Opciones de relajación, “cine, restaurantes, teatro, lugares campestres”.

Fuerza de la competencia	Media – alta	<p>Mercado mínimo (competidores con los mismos servicios).</p> <p>Mercado en desarrollo, estilos de vida agitada nace el interés del cuidado personal.</p> <p>Presencia de centros de belleza, centros cosméticos, presentes en gimnasios; o en cadena de hoteles,.</p>
--------------------------	--------------	---

Elaboración propia, 2022.

### **Pacto de los compradores o usuarios (alto)**

“un análisis Nacional del Consumidor Peruano 2017”, de la consultora Arellano Marketing, el 85% de los peruanos reflexionan muy importante la imagen personal. Las peruanas estamos cada vez más preocupadas por lucir bien. Y esto es colateral a cualquier región, edad o estilo de vida. (Cueva, 2017)

siendo evidente entre jovencitas de 15 a 17 años (donde la cifra sube a 92%) y mujeres con estilo de vida sofisticado (96%). “.

Acuden más de una vez al mes para diferentes servicios, apreció Vanessa Chávez, gerente de marca de Aruma, del grupo Lindcorp. El gasto en el sector es entre S/ 30 y S/ 40 con una frecuencia de compra de dos veces al mes.

El deseo de los seres humanos por verse y sentir bien, ir al gimnasio, al spa, tomar diversos tratamientos de belleza y relajación, contrarrestar el estrés, tener una vida saludable con el manejo de una buena nutrición (Gestión, Siete ideas de negocios rentables para el 2020 y que requieren de poca inversión, 2020)

Al 2022 masaje al paso es una necesidad que no requiere de tanto espacio solo un establecimiento en lugar determinado, una zona turística o una galería, entre otros brindando también atención a Delivery. ( (Gestión, ideas de negocios rentables para el 2020 y que requieren de poca inversión, 2020).

#### **Pacto con los proveedores o vendedores. (medio – bajo)**

El último año, el segmento de cuidado personal, salud y estética está mostrando un crecimiento sostenido en el mercado peruano. Haciendo que las empresas innoven en sus tratamientos convencionales y tecnología.

Creándose estas empresas en este medio local, siendo sustituto para un Spa. llegaría a un nivel medio en cuanto a equipos o tratamientos novedosos.

#### **Amenaza de nuevos ingresantes o competidores (media)**

Los salones de belleza spa, centros de relajación, cabinas pequeñas aspiran ser como los más grandes carecen de equipos innovados, carecen de conocimientos en los determinados tratamientos, muchos de ellos funcionan como salones de belleza, descuidando factores fundamentales como la calidad de atención, producto, la higiene, el mobiliario de calidad, infraestructura, dirección de costos y la capacitación para mejorar la atención al cliente.

Un salón pequeño requiere un monto de 10.000, soles para poder entrar en el mercado y son llamados salones spa, siendo un riesgo.

### **La amenaza de productos sustitutos (suplentes) (media- alta)**

Por diversidad de sustitutos, tenemos a las directas, aquellos servicios de spa que se dan en los hoteles, spa. Otras opciones son las que el usuario busca un espacio para relajarse. Entre ellas destacamos, gimnasios, meditación, yoga, lugares campestres, cines, restaurant, etc.

### **Fuerza de la competencia (media- alta)**

La competencia se encuentra media alta en este mercado en desarrollo, el concepto de spa en el Perú está emparentado al servicio de peluquerías u hoteles. el trabajo será trasladar a servicios más enfocados de acuerdo a la necesidad del usuario.

Una oportunidad que tenemos como empresa es que no existe en el mercado local una competencia con las mismas características que Sumaqtany spa desea ofrecer a sus clientes. (Villaran, 2009)

## **2.1.2 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES**

El servicio que ofrece Sumaqtany spa, como el plan del negocio, está determinado al siguiente público (cliente), ubicado en la ciudad de Huancayo distrito el tambo.

- Sexo: varones, mujeres,
- Nivel socioeconómico: A Y B

- Edad: 18-70 años

**Características:** modernos, sofisticados, formalistas, progresista (Arellano Marketing 2017) “Clasificación por estilos de vida” de Arellano Marketing, las mujeres y varones a la actualidad adquieren más productos de cuidado personal que sean saludables (‘wellness’), por el lado personal, la mujer y el varón moderno obtiene productos de cuidado de la salud, estética, deporte o entretenimiento y relajación, para sentirse, verse bien.

Los clientes a la actualidad están dispuestos a pagar por una sesión de masajes profesional dependiendo de los minutos desde los 30 soles hasta los 70 soles si son tratamientos completos. Elaborando paquetes para parejas, familias, etc. Llegan a pagar en promedio hasta 280 soles. Solo mencionando los masajes relajantes, existen en el spa otros tratamientos faciales, corporales, circuito de agua, venta de productos dermocosméticos, que varían sus precios y el cliente siempre lo solicita, porque va complementado a la salud física, mental, emocional, que abarca el aspecto de belleza y cuidado de la piel.

### **2.1.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA**

Los spas en el Perú, se hallan dentro del sector belleza y bienestar desde salones de belleza, spas, centros de bienestar (wellness), clínicas estéticas, cabinas cosmiatrica.




En la ciudad de Huancayo no existe una competencia directa es decir aquellos que ofrecen un servicio similar a Sumaqthany Spa, donde se podrá encontrar una

variedad de servicios no simplemente estético, o relajación si no también adquisición de productos dermocosméticos, circuito de agua y medicina alternativa, etc.

Por la actividad comercial, si cuenta con competidores indirectos, es decir, empresas que influyen en los cambios de preferencia e intensidad de adquisición del servicio por los clientes.

La competencia en la ciudad de Huancayo:

**Tabla 3***Estudio de la competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Rubro o categoría</b>	<b>descripción</b>	<b>dirección</b>
Alania 	– Medicina estética - Spa	Procedimientos corporales y medicina estética, presencia de un médica.	Av. Centenario N° 500 (Frente al colegio Claretiano), 12000 Huancayo.
	Medicina estética Tratamientos corporales.	Procedimientos corporales y medicina estética (laser).	Avenida Huancavelica 796- Huancayo (Esquina de Jr Piura y Huancavelica) Huancayo, Junín
	Dermatología Láser y Estética Corporal	Tratamientos reductores/reafirmantes, adiós estrías, celulitis, flacidez, láser, entre otros.	Jirón Panamá 245, Huancayo 12007. Teléfono: 940 797 777



" Centro de belleza que ofrece servicios y productos de calidad para el cuidado femenino.

Ofrecernos tratamientos:

- Corporales
- Faciales Y nos especializamos en:
- Levantamiento de glúteos: Técnica no quirúrgica, sin dolor, sin ningún tipo de riesgos ni alergias y apta para todos, que Tratamientos de reducción.
- Rostro perfecto.

Jirón Arequipa 341,  
Huancayo 12001



Sophie's Service Salón y Spa

Centro de servicios de spa, rejuvenecimiento facial, maquillaje permanente, tratamiento de acné, levantamiento de glúteos, corte de cabello, limpieza de cutis, botox, tratamiento de celulitis, yesoterapia, tratamientos reductores."

Jirón Antonio Lobato  
801, Huancayo 12004

### Spa hoteles, Empresas



Hotel Spa

Hotel 3 estrella, facilidades para su viaje Pje. Verand 187,  
de negocios o distracción, Restaurante, Huancayo 12001  
Spa, internet, entre otros.



Hotel gran palma, spa

El hotel Gran Palma cuentan con un Jr. Parra del Riego 749,  
ambiente cálido, estilo moderno, para Huancayo 12004  
viajes de negocios y turistas.



Hotel Perú house

El establecimiento Perú House dispone Av. República de  
de barbacoa y terraza, y se encuentra en Uruguay 544, 12001  
Huancayo. Hay conexión Wifi gratis, Huancayo, Perú.  
piscinas.

**salón – Spas Principalmente peluquería acompañada de masajes y tratamientos faciales**





Montalvo Salón & Spa

Negocio local Spa, belleza y cuidado personal.

Real plaza - Huancayo - Junín



Sumaq Spa

Centro de Belleza integral. Un nuevo concepto en belleza y cuidado de la piel a cargo el mejor staff de profesionales

Jr., Huamanmarca 227, Huancayo 12000



Ritual Salón Spa

tratamientos faciales, cortes, tintes manicure y pedicure.

Jr. Ayacucho N° 358/ Cerca a la calle real., 12002 Huancayo, Perú.



Marielita Spa

Clínica de la Belleza Marielita Spa, corte de cabello, ondulaciones, tto facial, entre otros.

Jirón Antonio Lobato 353, Huancayo 12004

### **Spa - Masajes Especialistas en masajes según técnica**



Aliz Spa

Es un lugar hecho para las personas que quieren renovar su belleza, Tratamiento facial, Reductor, masaje.

jirón Puno 676, Huancayo 12001



Spa tantra

terapeuta físico estético y corporal ,  
brindo servicio en terapia física y  
rehabilitación estética corporal ,  
medicina alternativa.

Huancayo, Junín, Perú,  
12001 Huancayo, Perú



NADIRA SPA

tratamientos de belleza faciales y  
corporales. Reducción integral,  
tratamiento hydrafacial, mascarillas  
nutritivas, masajes reductores,  
colocación de vitamina C, masajes, etc.

Jr. Arequipa  
Huancayo



CLÍNICA APARECIDA - SEDE  
CHILCA

Somos una empresa dedicada a la Salud  
física, belleza y bienestar. Con el  
personal calificado, idóneo. Servicio que  
brindamos: Fisioterapia, Podología,  
Cosmiatría, Masajes Ortopedia.

Av. Mariano Ignacio Prado  
391, Chilca 15871

Elaboración propia, 2022.



Evaluando la competencia, actualmente existe un mercado variado y extenso en toda la provincia de Huancayo planteando propuestas según el fragmento al cual van encaminado. De acuerdo a lo que Sumaqthany Spa ofrecería en su establecimiento como tratamientos corporales, faciales, masajes, e hidroterapia. Haciendo que la experiencia sea distinta.

Se determina que la gran parte de los centros de belleza y bienestar se hallan situados en Huancayo. Es una gran oportunidad para posicionarse en el distrito de crecimiento poblacional y económico siendo el Tambo, San Carlos, Pio pata.

#### **2.1.4 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES**

**Tabla 4**

*Los proveedores de Sumaqtany Spa*

<b>EMPRESA</b>	<b>RUBRO O CATEGORIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
	Aparatología estética, productos estéticos.	Ponemos a tu alcance una amplia gama de posibilidades al servicio de la belleza, según las necesidades de tu centro de estética. Cavitación, Fototerapia, Radiofrecuencia, Mesoterapia. Multifuncionales, y más.	Av. Alfredo Mendiola 387 Int. 101 San Martín de Porres – Lima
	Dispositivos médicos para tratamientos faciales y corporales.	Ofrecemos aparatología de nueva generación, con 24 meses de garantía limitada y la devolución podría ser 30 días después de la compra en sus cajas originales.	Calle Los Antares 320, Torre A – Of. 305 / Surco 15038. Esq. Benavides y Velasco Astete <b>Nuestro E-mail:</b> m.gonzales@estetika medika.com
Comercial Vivimedica	<b>1.1</b> Aparatología estética	Aparatología facial, corporal.	Tda. 109-110, Av. Emancipación 549,

Bv.Solutions- Venta  
Aparatologia Estetica

Aparatología  
estética

Aparatología facial, corporal.

Cercado de Lima  
15001

Av. Francisco Javier  
Mariátegui 1785,  
Cercado de Lima  
15072



Aparatología,  
productos, insumos  
en general para la  
estética.

Soluciones Estéticas ofrece aparatología facial,  
corporal e insumos para los centros de spa.

Calle Morro Solar 380  
of 903 Santiago de  
Surco Lima



Importaciones SAC,  
de aparatología  
estética.

Importadora de productos en medicina estética.  
Portafolio de la Argentina, España y Corea del Sur,  
Láseres, Luz Pulsada Intensa, Criolipólisis,  
Ultrasonidos, Radiofrecuencias, Electro  
estimuladores.

Ca. 2 de mayo 516 Of.  
401 Edificio Icono 2  
Miraflores, Lima



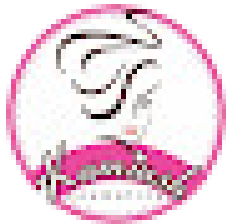
Aparatología y spa  
de última  
generación.

Equipos estéticos de alta calidad y tecnología, para  
tratamientos faciales, corporales, depilación y láser.

Calle Alberto  
Samame Davila 283  
Urb. Huerta Venegas,  
Surco - Lima



**LIDHERMA**  
Conciencia en tu piel



**LA ROCHE-POSAY**  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Producto  
dermocosméticos

Productos  
.dermocosméticos  
.cosmecéticos

Proveedor de  
productos estéticos  
de todas las marcas  
dermocosméticos

dermatológico

Todos DERMA E Los productos son 100% veganos, libres de OMG, libres de crueldad y libres de parabenos, sulfatos, petrolato, aceites minerales, ftalatos,

Empresa argentina de medicina estética que desarrolla productos cosmecéticos.

"Distribuidores Exclusivos de Productos Cosmecéticos de las líneas "IDRAET, EXEL, BOTICA FRANCESA, LESTHETIC, ARMESSO, WHERTEIMAR, BIOCARE, MESOESTETIC, LINFAR, ZINE, PASCOE, YELAVE NATURE".

las principales marcas, indicada para personas con pieles atópicas, creada por dermatólogos, también con pieles secas y sensibles.

Av. Arequipa 2419,  
Lince 15046

LINEA LIDHERMA  
511-422-5220

ANEXO: 117 /  
MOVIL: 987675902

Huancayo Real, Piso:  
Semisótano, Ca. Real  
261, Huancayo 12001

<https://www.laroche-posay.pe>

EAU THERMALE  
Avène

ISDIN

CeraVe<sup>®</sup>  
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS



dermatológico

Producto dermatológico, indicado para pieles sensibles que brinda suavidad.

Avène

Spain <https://www.eau-thermale-avene.es>

dermatológico

Esta marca se creó hace 40 años, para cuidar la piel, Ureadin indicado para pieles, acné, psoriasis, piel atópica.

Av. Alfredo Benavides 1579, Miraflores 15048

dermatológico

Creado por dermatólogos que buscaban desarrollar una gama de tratamientos dermocosméticos.

[www.cerave.com](http://www.cerave.com)  
farmacias.

PFV Hidromasajes - Jacuzzis

Nos dedicamos a la producción e importación de Tinas y Jacuzzis en Fibra de Vidrio con Sistemas de Hidromasaje. Perfil de la Empresa

Av. Alfredo Mendiola 785, San Martín de Porres 15103



Hidromasajes , fabricantes y comercializadores de productos de alta 15113, San Martín de  
 Saunas , Piscinas) calidad lo que brinda es un arte de la relajación y del Porres 15113  
 placer de vivir.



Maquinaria, Somos la empresa más importante en esta línea, Av. Alfredo  
 equipos, materiales contamos con equipos importados y diseñamos Benavides 1614,  
 entre otros. sistemas. Miraflores 15048



Fábrica de Saunas, Diseño y construcción de Saunas Seca y a Vapor, Av. Alfredo  
 Baños turcos y sistemas a Gas y Eléctricas. Somos Especialistas. 18 Benavides 1620,  
 Jacuzzis. años de experiencia. Miraflores .



Cosméticos, Los productos Just son desarrollados en Suiza para aromaterapia y cosmética. la marca está presente en Thttps://www.swissju  
 aromaterapia 35 países del mundo, y destaca sus productos de stperu.com  
 aromaterapia, (aceites esenciales)

Elaboración propia, 2022.



Tenemos cantidad de proveedores en el mercado, lo que nos facilita la capacidad de seleccionar aquellos que brindan mejores respuestas y excelentes precios en el mercado, porque todo esto afecta directamente el costo y la calidad del producto al momento de brindar el servicio. La base de la elección de proveedores es saber identificar quienes, y cuantos serán nuestros proveedores, establecer alianzas estratégicas con ellos y así contar con un buen poder de negociación.

Nuestros principales proveedores serán tiendas distribuidoras de aparatología estética, productos dermatológicos y cosmeceúticos, equipos para el servicio de spa y a un precio competitivo, asimismo contaremos con proveedores de insumos, materiales que se utilizara para implementar el negocio.

### **2.1.5 PRODUCTOS SUSTITUTO**

El mercado ha ido evolucionando de manera paulatina por la inclinación del consumidor hacia los medios digitales para satisfacer sus necesidades de relajación y bienestar en la cual pueden encontrar cursos de yoga, meditación, tratamientos faciales, corporales, entre otros.

El consumidor busca un espacio como cines, restaurantes, visitar los lugares campestres, gimnasios hacen un medio de distracción y relajación.

### **2.1.6 NUEVOS INGRESANTES**

Existe la amenaza de que puedan ingresar otras empresas ofreciendo el mismo servicio y producto, cada vez más salones pequeños aspiran llegar a ser grandes y posicionarse de esta parte del mercado, este año el ministerio de educación determino como carrera técnica a Cosmiatría por ello habrá nuevos profesionales con conocimientos en este campo y ganas de hacer empresa.

Aparte de las empresas existentes tanto formales como no formales, están ingresando empresas como Montalvo Spa, salud y bienestar, la cual se ubica en José Gálvez, tambo Huancayo. La amenaza se encuentra en un nivel medio.

## 2.1.7 ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR

El estudio de la cadena de valor para el cliente, propuesto por Porter. Sumaqtany spa, será un negocio que brinde servicio, dando inicio desde el contacto del cliente con el spa, continuado con la experiencia física en los establecimientos brindando servicio postventa para la ratificación de la calidad de atención y servicio.

**Tabla 5**

*Cadena de valor de Michael Porter*

<b>Abastecimiento:</b> acciones agregados al proceso de compra.					Actividades de apoyo
<b>Implementación de la tecnología:</b> indagación, innovación de tecnologías.					
<b>Manejo y gestión del talento humano:</b> investigación, contratación, entrenamiento del talento humano.					
<b>Infraestructura de la empresa:</b> Planeación, finanzas y la contabilidad.					
<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Mercadeo y ventas</b>	<b>Servicio post venta</b>	Actividades clave
Manejo, acumulación, conservación y inspección de inventarios.	Elaboración, desarrollo, limpieza, mantenimiento y inspección de calidad.	<b>Servicio al consumidor:</b> atención del pedido, nivel de servicio, estructura, limpieza, mantenimiento	Difusión, organización, costos, ventas.	cartera de clientes (datos) Fidelización, atención personalizada, servicios adicionales	

Elaboración propia, 2022.

- **Logística de entrada**

Tendremos contacto con los proveedores que nos brindaran insumos como, exfoliantes, toallas, aceites esenciales, accesorios descartables, (ropa de baño, sábanas, entre otros) mascararas, envolturas para tratamientos, sales para los servicios de hidroterapia y hierbas aromáticas para los masajes con pindas, productos dermocosméticos, guantes, gorras, algodones, agujas, productos de limpieza y desinfección, entre otros. Para evitar desabastecimientos contaremos con más de un proveedor y productos en stok.

- **Procedimientos**

De acuerdo con el segmento A Y B, debemos tener cuidado absoluto en el manejo de los servicios, productos, preparación y en la presentación (fecha de vencimiento, limpieza y mantenimiento, entre otros).

- **Logística de salida**

contaremos con profesionales calificados para brindar los diferentes servicios y ser guía durante el proceso. Siendo importante para una nueva atención del servicio de Sumaqthany Spa.

- **Comercialización y ventas**

Se realizará publicidad a través de la difusión masiva de los servicios y promociones dirigido a mujeres y varones, por medios sociales, página web, tv, radio, entre otros. Se recalcará el uso de productos naturales y elaboración de productos personalizados.

- **Servicio postventa**

Evaluaremos la complacencia del usuario mediante encuestas, por email, WhatsApp, también se hará seguimiento a las necesidades más urgentes de los usuarios y formas de mejorar el servicio.

Se brindará información vía correo personal, sobre los paquetes, ofertas, descuentos por cumpleaños, matrimonios, entre otros.

## CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

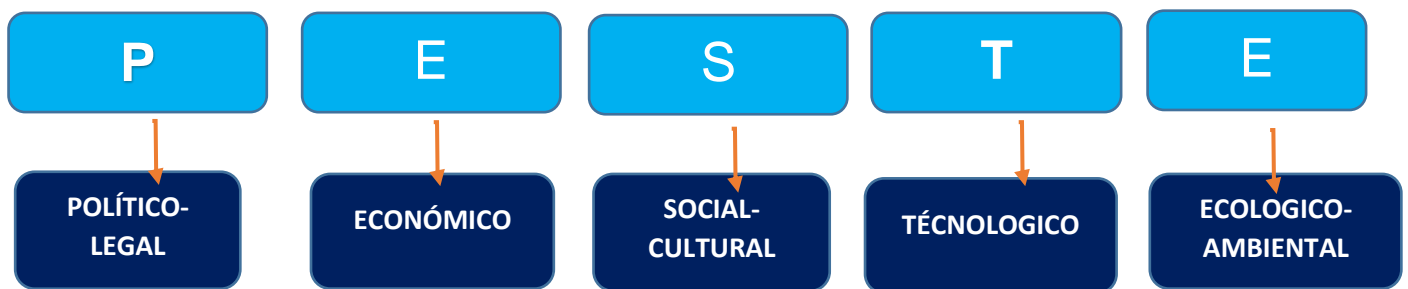
- El cambio de la forma como se vive en la actualidad tanto varones como mujeres a llevado a buscar formas de verse bien y lucir saludables y esto creo un enfoque distinto de nuevas alternativas y la creación de nuevos negocios enfocados en relajación, salud equilibrio emocional. Prevalecen los gastos o consumos que realizan los usuarios. Aquellas modificaciones se notaron no solo el capital sino también en provincia a pesar de los conservadores que son, las cosas están cambiando poco a poco.
- Analizando las 5 fuerzas de Porter, llegamos a la conclusión que el usuario es el que tiene mayor poder, por ser exigente en satisfacer sus necesidades y busca espacios altamente competitivos.
- el sector se encuentra en crecimiento sostenido hay mercado para toda empresa que ingresa a este nicho de mercado por ser atractivo.
- Estar acorde con las tendencias es parte de la clave del éxito. La preparación profesional que reciben en la actualidad es positiva para los usuarios, incrementando así la calidad y variedad.
- La clave es resaltar la diversidad de servicio que se puede encontrar en Sumaqtany spa, para mujeres y varones desde los 18 años a 70 años, con el uso de los productos naturales ofrecidos en los tratamientos faciales y corporales. La infraestructura también influye positivamente para manejar un establecimiento renovado, actualizado y atractivo.

## 2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El Macroentorno son los factores externos de la empresa, que determinaran situaciones que afligen a la empresa, ya sea de forma positiva o negativa creando oportunidades o amenazas. Es por ello que es muy importante analizar todos estos factores para poder determinar estrategias que beneficie a la empresa Sumaqthany spa.

### Ilustración 6

*Análisis del Macroentorno*



Elaboración propia 2022

### 2.2.1 FACTOR POLITICO – LEGAL

El 19 de julio se proclamó al Sr. Pedro Castillo como presidente de la República del Perú, cuyo periodo de gobierno será del 2021 al 2026, después de pasar por una inestabilidad política del país, pasamos a crear incertidumbre de querer vacar al presidente Castillo, que crea una inseguridad y desconfianza política.

En el 2021, apenas 18 mil de las más de 111 mil instituciones educativas del país regresaron a clases con algún tipo de prespecialidad, a diferencia del 2020,

(Economía), 27 de Diciembre 2021)se han desatendido otros problemas pendientes en materia de salud debido a la pandemia. varios indicadores de lucha contra la anemia han retrocedido, en algunos casos de forma drástica. (IPE.27 de diciembre de 2021)

Los puestos de trabajo adecuados en el área urbana llegaron a caer hasta 35% en marzo del 2021. el empleo adecuado urbano aún se mantiene 17% por debajo de su nivel prepandemia. las remuneraciones promedio se redujeron en 21% en términos reales. **(IPE.27 de diciembre de 2021)**

La participación de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas [DIGEMID], en el sector belleza, órgano técnico-normativo perteneciente al Ministerio de Salud especializado en control y vigilancia de medicamentos, autorizaciones sanitarias, certificación, productos farmacéuticos, cosméticos y sanitarios. se resalta que actualmente ya existe requisito que acredite profesionalmente a un establecimiento de belleza y estética previo al inicio de sus operaciones, **(IPE.27 de diciembre de 2021)**

En Sumaqtany Spa se acoge al régimen laboral de las MYPES, la cual se encuentra detallado en la, "Ley De Promoción De La Competitividad, Formalización Y Desarrollo De La Micro Y Pequeña Empresa respaldado por su reglamento 3, que define a la MYPE como:

La pyme como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, desarrolla actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. 4(LEY N° 28015, 2003 p1)

#### **DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR**

#### **LEY N° 28015 03/07/2003**

Como toda empresa se deberá de tener las disposiciones de las instituciones como Ministerio de trabajo (para la normativa de los trabajadores), SUNAT (para la tributación) y EsSalud (para el seguro médico de los colaboradores). Su registro se dará por medio del mecanismo de la SUNAT llamada T-REGISTRO, plataforma virtual donde se ingresan los datos de la empresa con respecto a sus obligaciones sujetas en la ley. (Peruano, 2008)

## 2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

La economía global pasaría de contraerse 3,2% en 2020 a crecer 6,0% en 2021 (IAPM: 5,8%), la mayor tasa post-recesión en 80 años, ante una rápida recuperación de las economías avanzadas; sin embargo, moderaría su crecimiento a 3,7% en el periodo 2022-2025 (IAPM: 3,8%<sup>4</sup>). (MEF, MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2022-025, 2021)

### Ilustración 7

#### *Crecimiento económico global*

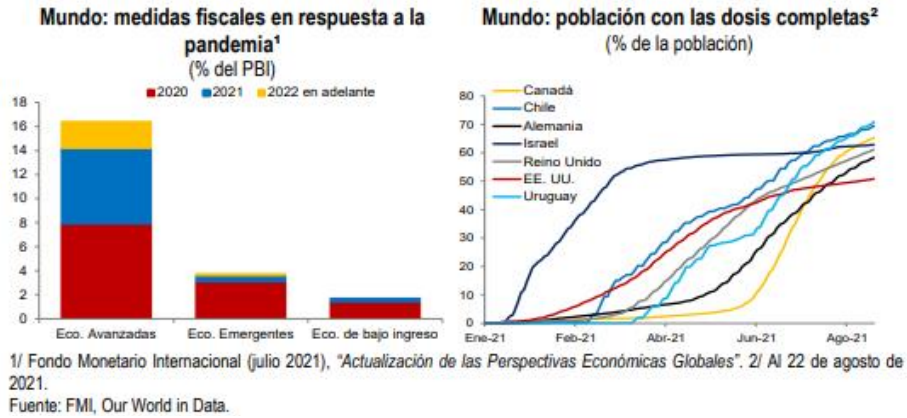
Crecimiento económico global (Var. % real anual)											
	2019	2020	IAPM				MMM				
			2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mundo</b>	2,8	-3,2	5,8	4,3	3,7	3,4	6,0	4,5	3,6	3,3	3,3
<b>Eco. Avanzadas</b>	1,6	-4,6	5,0	3,4	2,1	1,8	5,3	4,0	2,2	1,8	1,6
Nota. FMI, MEF (2021)							6,8	4,0	2,4	1,8	1,8
Zona Euro	1,3	-0,3	4,3	3,0	2,0	1,0	4,6	4,7	2,1	1,7	1,4
<b>Ec. Emergentes y en Desarrollo</b>	3,6	-2,1	6,4	4,9	4,8	4,6	6,5	4,8	4,6	4,4	4,4
China	6,0	2,3	8,4	5,6	5,5	5,0	8,5	5,6	5,4	5,0	5,0
India	4,2	-7,3	10,5	6,8	7,2	7,2	9,5	6,8	6,5	6,5	6,5
América Latina y el Caribe	0,2	-7,0	4,5	3,1	2,7	2,6	5,2	2,9	2,5	2,4	2,4
<b>Socios comerciales</b>	2,9	-3,0	6,1	4,1	3,3	3,1	6,4	4,3	3,3	3,0	2,9

Fuente: FMI, MEF.

Nota. FMI, MEF (2021)

## Ilustración 8

### Perspectivas económicas globales



Nota. FMI, MEF (2021) (MEF, MARCO MACROECONÓMICO, 2021)

- **Visión Interna**

En 2021, la economía peruana creció 10,5% (la tasa más alta desde 1994) y 4,8% en 2022, similar a lo proyectado en el IAPM, debido a la recuperación de la demanda interna y retorno actividades económicas y un avance importante en el proceso de vacunación.

2023-2025, el PBI se incrementaría 4,1% en promedio, principalmente por mayores inversiones; el incremento de las exportaciones por el inicio de producción de minas cupríferas y auríferas. **(MEF 2021, MARCO MACROECONOMICO MULTIANUAL 2022-2025).**



## Ilustración 9

### Proyecciones MEF

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)								PBI por sectores (Var. % real anual)							
	Estructura % del PBI 2020	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025	Peso del año base 2007	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025	
<b>I. Demanda interna<sup>1</sup></b>	98,0	11,2	4,4	4,0	3,7	3,4	3,7	<b>Agropecuario</b>	6,0	1,4	3,8	4,0	4,0	4,0	
1. Gasto privado	82,3	10,5	4,6	4,4	3,9	3,6	3,9	Agrícola	3,8	1,8	4,0	4,3	4,3	4,3	
a. Consumo privado	65,5	8,0	4,4	4,2	3,8	3,5	3,8	Pecuario	2,2	1,0	3,4	3,4	3,4	3,4	
b. Inversión privada	16,8	20,0	5,5	4,8	4,0	4,0	4,3	<b>Pesca</b>	0,7	4,2	2,8	2,2	3,2	3,4	
<b>2. Gasto público</b>	18,0	13,1	3,2	1,7	2,5	2,5	2,3	<b>Minería e hidrocarburos</b>	14,4	8,6	8,6	3,9	2,8	1,2	
a. Consumo público	13,8	10,3	2,0	1,4	1,5	1,5	1,5	Minería metálica	12,1	10,4	8,5	4,4	3,2	1,4	
b. Inversión pública	4,3	22,1	6,7	2,5	5,1	5,1	4,3	Hidrocarburos	2,2	-0,8	9,0	1,1	0,0	0,0	
<b>II. Demanda externa neta</b>								<b>Manufactura</b>	16,5	15,4	4,5	4,1	4,0	3,6	
1. Exportaciones <sup>2</sup>	22,6	11,6	8,2	6,4	6,1	4,6	5,7	Primaria	4,1	9,1	5,7	4,4	4,4	4,0	
Tradicional	13,3	11,0	7,7	4,1	3,7	2,7	3,5	No primaria	12,4	18,2	4,0	3,9	3,8	3,5	
No tradicional	6,4	16,1	7,0	6,9	6,8	6,8	6,9	<b>Electricidad y agua</b>	1,7	7,9	4,5	4,3	4,0	3,6	
b. Servicios	1,6	9,7	14,0	21,0	18,5	9,0	16,2	Construcción	5,1	25,5	5,2	4,4	4,0	4,0	
2. Importaciones <sup>3</sup>	20,5	14,6	6,6	4,8	4,3	4,0	4,4	<b>Comercio</b>	10,2	14,3	4,6	4,4	3,9	3,5	
<b>III. PBI</b>	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	4,1	<b>Servicios</b>	37,1	7,9	4,7	4,7	4,6	4,0	
								<b>PBI</b>	100,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6	
								PBI primario	25,2	8,6	6,7	4,0	3,3	2,4	
								PBI no primario <sup>3</sup>	66,5	11,5	4,7	4,6	4,4	3,9	

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación ni otros impuestos.

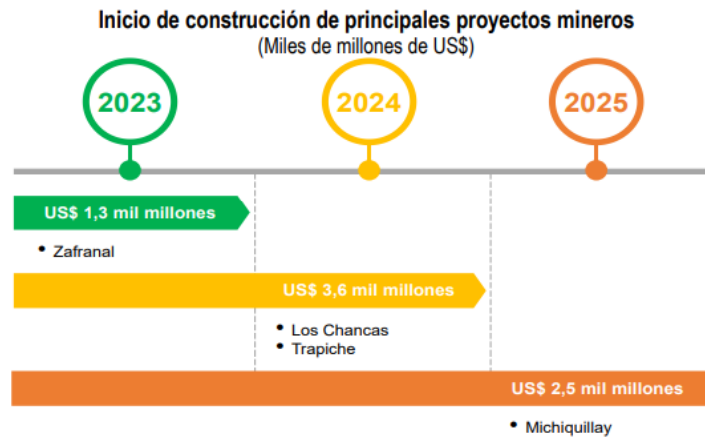
Fuente: BCRP, INEI, proyecciones MEF.

Nota. FMI, MEF (2021)

**2023-2025:** convergencia al crecimiento potencial de la economía En el periodo 2023-2025, la actividad económica se incrementaría 4,1% en promedio debido a: Un crecimiento sostenido de la demanda interna, principalmente por mayores inversiones, Retorno a la normalidad de operaciones de las actividades más afectadas por la pandemia, incremento de las exportaciones por el inicio de producción.

## Ilustración 10

### Proyección De Proyectos Mineros



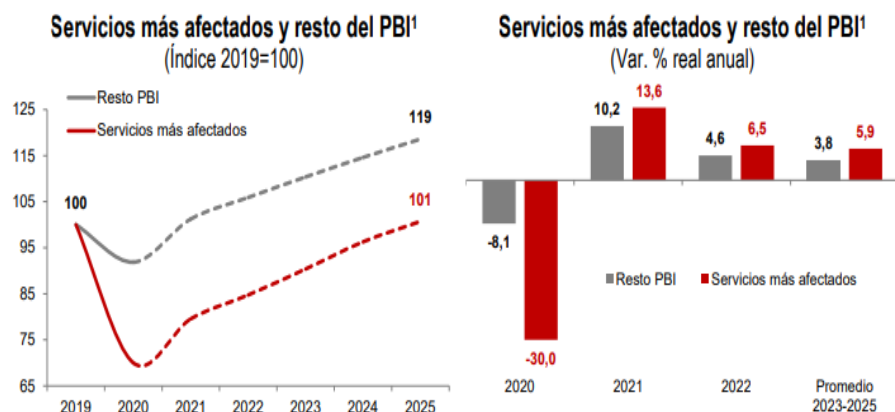
Fuente: Minem.

Nota. Minem (2021)

2023 y 2025. Los sectores alojamiento y restaurantes; transporte, almacenamiento, correo y mensajería; y servicios prestados a empresas (12,1% del PBI) crecerán 5,9% en promedio entre 2023 y 2025.

## Ilustración 11

### Servicios más afectados 2021



1/ Servicios más afectados incluye alojamiento y restaurantes; transporte, almacenamiento, correo y mensajería; y servicios prestados a empresas. El resto del PBI se calcula como la diferencia entre el PBI total y los servicios más afectados.

Fuente: INEI, BCRP, proyecciones MEF.

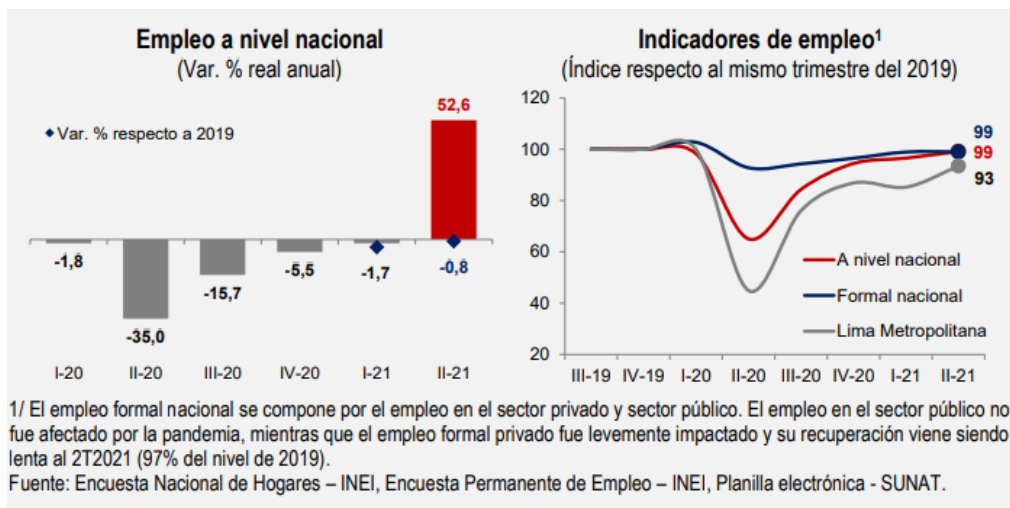
<sup>95</sup> Se considera los proyectos que no presentan una fecha determinada de inicio de construcción.

Nota. INEI, BCRP, MEF

la pérdida de 5,9 millones de empleos a nivel nacional (Var. % anual: -35,0%), siendo los más afectados los trabajadores del sector informal y los que se ocuparon en el área). **(MEF 2021, Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025).**

## Ilustración 12

*Análisis de recuperación del mercado laboral.*

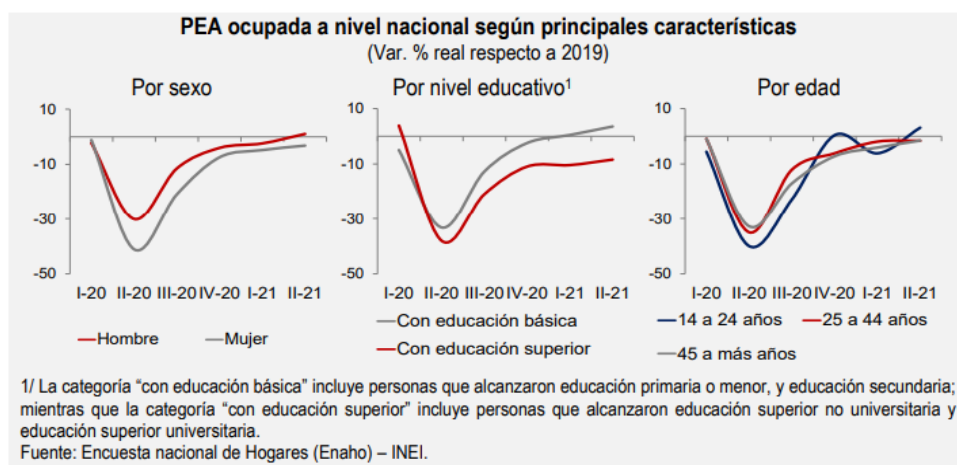


Nota. MEF (2021)

**Según género, el impacto de la COVID-19 amplió la brecha laboral entre hombres y mujeres.** el empleo de las mujeres se contrajo 41,1% anual, mayor en comparación al deterioro del empleo de los hombres (-30,1% anual, las mayores restricciones operativas de los sectores de comercio y servicios, donde se concentra el 65% de la población económicamente activa (PEF).

## Ilustración 13

### PEA a nivel nacional

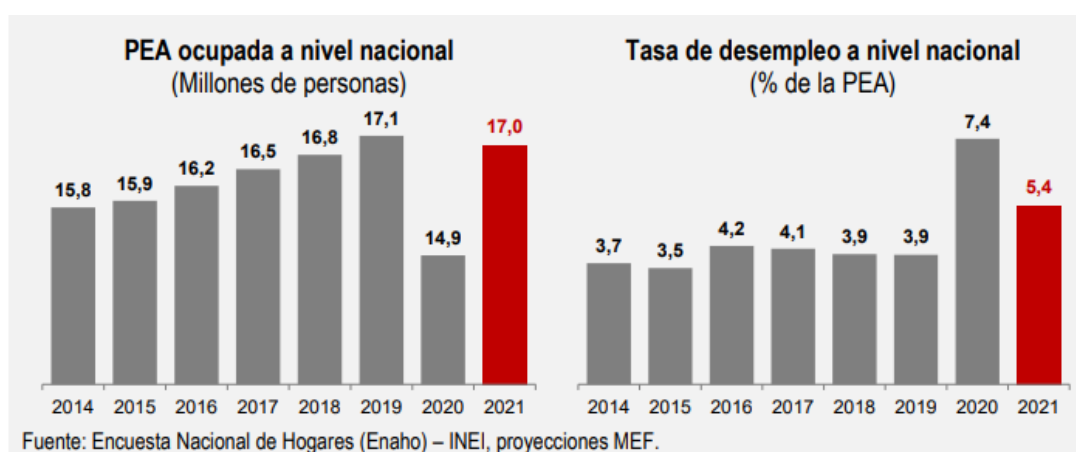


Nota. MEF (2021)

**Perspectivas:** El mercado laboral continuaría con su proceso de recuperación y al cierre del año se aproximaría a niveles cercanos registrados en prepandemia. **(MEF 2021, Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025)**

## Ilustración 14

### PEA ocupada



## **Expectativas, crecimiento**

La agencia de calificación de riesgo Moody's sus proyecciones de crecimiento económico, en el 2022, son de 4 %. Esta es una proyección similar a las del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (**CONEXIÓN ESAN**, (Guillén, 15 de diciembre del 2021)

### **2.2.3 ENTORNO SOCIO – CULTURAL**

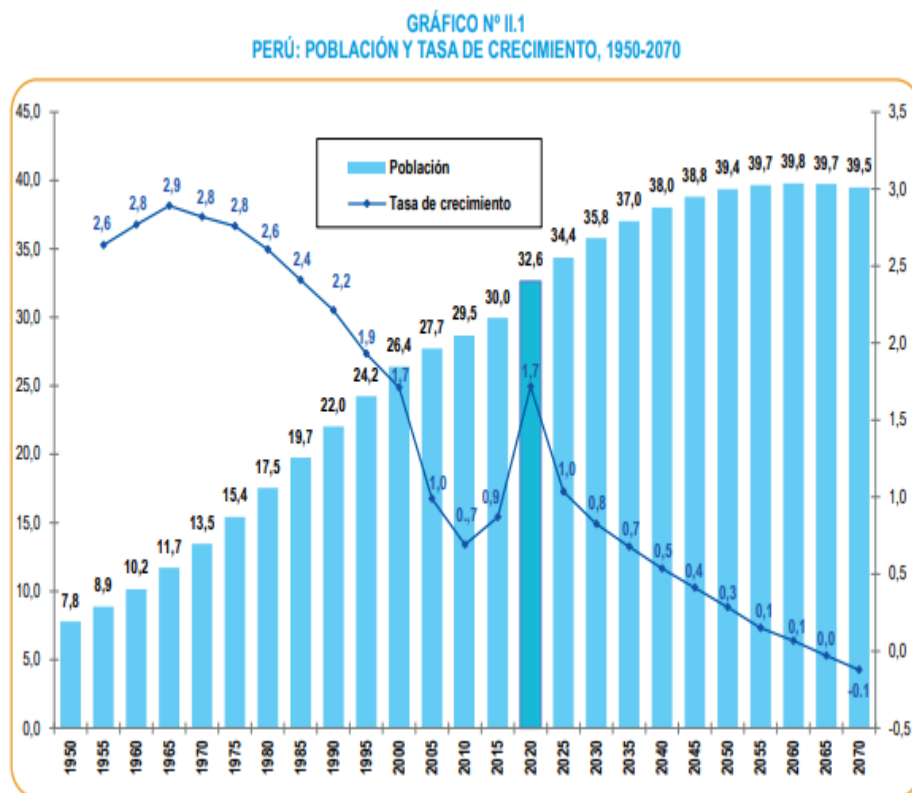
En el entorno social y cultural influyen los cambios en el nivel poblacional, el nivel PEA, los cambios en temas de belleza y moda. Analizaremos las variables relacionadas con la demografía, el contexto de vida y el perfil actual del consumidor.

- **Población.**

Analizaremos a nivel nacional y local según fuente INEI En el año 2021, el Perú tiene una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes, los Censos Nacionales 2017: XII de Población, de Comunidades Indígenas, y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años (véa el Gráfico N° II.1).

## Ilustración 15

### *Población y tasa de crecimiento*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

Nota. INEI (2021)

16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres.

llevará al país a alcanzar su población máxima en el año 2061, con un total de 39 millones 793 habitantes.

el departamento de Huancavelica empezó a experimentar una disminución de su población a partir del año 2004, seguido de Puno 2005, Pasco y Huánuco el año 2006, mientras que Apurímac será en el año 2020, Ayacucho y Cajamarca 2021, finalmente Amazonas, empezará experimentar una caída de su población a partir del año 2026. (INEI, <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico>, 2021)

## Ilustración 16

### *Población estimada y proyectada*

**PERÚ: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA, 1995, 2020, 2030 Y AÑO EN QUE SE ALCANZARÁ LA POBLACIÓN MÁXIMA**

Departamento	Población			Población máxima	
	1995	2020	2030	Año	Población
<b>Total</b>	<b>24 242 600</b>	<b>32 625 948</b>	<b>35 792 079</b>	<b>2061</b>	<b>39 793 386</b>
Amazonas	375 202	426 806	428 576	2026	430 305
Áncash	1 036 065	1 180 638	1 216 561	2030	1 216 561
Apurímac	416 711	430 736	414 184	2020	430 736
Arequipa	1 006 567	1 497 438	1 755 684	2030	1 755 684
Ayacucho	550 262	668 213	661 885	2021	670 579
Cajamarca	1 368 052	1 453 711	1 417 012	2021	1 455 245
Prov. Const. del Callao	704 064	1 129 854	1 319 706	2030	1 319 706
Cusco	1 127 101	1 357 075	1 439 741	2030	1 439 741
Huancavelica	425 733	365 317	290 010	2004	471 337
Huánuco	719 741	760 267	715 363	2006	787 626
Ica	620 601	975 182	1 189 708	2030	1 189 708
Junín	1 159 999	1 361 467	1 388 418	2030	1 388 418
La Libertad	1 386 270	2 016 771	2 277 363	2030	2 277 363
Lambayeque	1 013 016	1 310 785	1 419 648	2030	1 419 648
Lima	7 001 163	10 628 470	12 214 119	2030	12 214 119
Loreto	789 261	1 027 559	1 087 623	2030	1 087 623
Madre de Dios	77 878	173 811	234 432	2030	234 432
Moquegua	139 967	192 740	211 157	2030	211 157
Pasco	255 024	271 904	252 048	2006	286 112
Piura	1 505 035	2 047 954	2 277 711	2030	2 277 711
Puno	1 174 525	1 237 997	1 148 667	2005	1 303 201
San Martín	618 293	899 648	1 003 377	2030	1 003 377
Tacna	241 795	370 974	430 642	2030	430 642
Tumbes	170 804	251 521	286 684	2030	286 684
Ucayali	359 471	589 110	711 760	2030	711 760

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Estimaciones y Proyecciones de la Población por Departamento, 1995-2030-Boletín de Análisis Demográfico N° 39.

Nota. INEI (2021)

2020-2025 las mujeres tendrán un promedio de vida de 79,8 años y los hombres 74,5 años, es decir, 5,3 años menos, las mujeres viven más años que los varones,



- **DISTRITO DE EL TAMBO**



Es uno de los veintiocho que conforman la Provincia de Huancayo, ubicada en el Departamento de Junín, bajo la administración del Gobierno Regional de Junín, en el Perú. (TAMBO, 2022)

### **Ilustración 17**

*población total proyectada*

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2018 - 2020

Ubigeo	Departamento, provincia y distrito	2018	2019	2020
110500	PISCO	164 502	169 420	174 016
110501	PISCO	74 035	76 406	78 636
110502	HUANCANO	1 492	1 474	1 452
110503	HUMAY	5 759	5 811	5 846
110504	INDEPENDENCIA	14 129	14 357	14 544
110505	PARACAS	7 942	8 472	9 011
110506	SAN ANDRÉS	15 450	15 742	15 995
110507	SAN CLEMENTE	27 019	27 985	28 904
110508	TÚPAC AMARU INCA	18 676	19 173	19 628
120000	JUNÍN	1 335 139	1 350 021	1 361 467
120100	HUANCAYO	572 314	584 464	595 183
120101	HUANCAYO	122 804	123 748	124 294
120104	CARHUACALLANGA	515	492	468
120105	CHACAPAMPA	983	964	941
120106	CHICCHE	761	725	687
120107	CHILCA	96 609	98 573	100 252
120108	CHONGOS ALTO	1 551	1 540	1 523
120111	CHUPURO	2 090	2 096	2 095
120112	COLCA	1 064	1 047	1 032
120113	CULLHUAS	1 395	1 351	1 308
120114	EL TAMBO	171 500	173 882	175 725
120116	HUACRAPUQUIO	1 420	1 420	1 415
120117	HUALHUAS	5 631	5 825	6 006
120119	HUANCAN	27 005	28 507	29 996
120120	HUASICANCHA	866	855	840
120121	HUAYUCACHI	10 456	10 705	10 925
120122	INGENIO	2 489	2 472	2 448
120124	PARIAHUANCA	5 481	5 348	5 201

*Nota.* (INEI, ESTIMACIONES Y PROYECCIONES POR DEPARTAMENTO Y PROVINCIA, 2018- 2020)

- **EL ESTRÉS, AFLIGE AL 80% DE PERUANOS.**

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) señala que el 80% de peruanos padece estrés.

El estudio determina que los peruanos sufren de cambios frecuentes en su estado de ánimo (23.8%), muestran sueño durante el día (22.4%), insomnio (21.3%), depresión (15.6%), y otras situaciones. (REPÚBLICA, 2019)

El 52.2% de la población limeña sufre de estrés a causa de la pandemia.

El Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) del Ministerio de Salud (Minsa), realizó un estudio y han revelado que el 52.2 % de la población de Lima Metropolitana sufre de estrés de moderado a severo.

Atenciones en el Instituto Nacional de Salud Mental Durante en el 2020, año marcado por la pandemia, 86 370 atenciones médicas lo que representa un incremento en 12.07% en relación al año anterior en que se registraron 75 942 atenciones. (MINSa, 2021)

Junín se incrementó en 25% ansiedad, depresión y estrés a consecuencia del covid-19.

3 mil 554 casos fueron atendidos en Centros de Salud Mental Comunitarios de 3 mil 554 personas; quienes recibieron atención en los Centros de Salud Mental Comunitarios (CSMC).

En Junín se ha registrado un incremento de 25% de enero a agosto del presente año, respecto al año 2019. En sólo 9 meses del año 2020. (DIRESA, 2020)

## TENDENCIAS EN BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL POST COVID

**Belleza Saludable,** Se trata de la búsqueda de la belleza basada en la preservación de la salud, se destaca la expresión Belleza Preventiva. Se ve la preocupación de los consumidores por su salud en una etapa mucho más temprana de su vida. Muchos millennials están comprando productos anti - envejecimiento sin tener arrugas o signos visibles de envejecimiento.

**Buena belleza,** Se basa en el término Belleza Consciente, que describe el crecimiento de consumidores más responsables y conscientes del origen de los productos que utilizan. A raíz de la coyuntura mundial, aumentó la conciencia de los consumidores sobre cómo las empresas interactúan con las partes interesadas. Se ve el enfoque y relación con el empaque del producto, con intención y el valor de una empresa.

**Belleza Rápida,** El aislamiento social aceleró el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en las vidas de los consumidores llevando a cambios en su mayoría para siempre. Los consumidores buscan soluciones sencillas, rápidas y eficientes. Trasladándose esto en el mercado de la belleza en la búsqueda de productos que ofrezcan resultados inmediatos.

**Belleza consciente,** La búsqueda del equilibrio mental y emocional cobran relevancia después de los episodios de aislamiento por meses en algunos casos, de aquí el incremento en la valoración de productos que brinden experiencias que puedan mantener el equilibrio mental y emocional, (Promperú, 2021)

**Conecta con otras personas:** reducirá la sensación de aislamiento.

- ✓ **Cuida tu salud física:** ejercítate, aliméntate sanamente y duerme bien.
- ✓ **Ponte metas:** ¿qué quieres o necesitas hacer ahora para alcanzar tus objetivos?
- ✓ **Identifica tus emociones:** aprende a conocerte mejor y tomar mejores decisiones.
- ✓ **Medita:** reduce ataques de ansiedad y mejora tu humor y comportamiento.
- ✓ **Toma tiempo para ti:** a veces una pausa te ayuda a avanzar.

- ✓ Visita centros de relajación spa para lograr tranquilizar la mente y conseguir equilibrio. ( U s a , 15-09-2021 )

## 2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología en las empresas es de suma importancia, por eso SUMAQTHANY SPA contará con recursos tecnológicos determinados para el proceso en general, en la actualidad podemos encontrar alternativas para el mejor manejo de la energía, reciclaje de aguas, entre otros, con la finalidad de manejar mejor los recursos. Las ofertas son amplias, como hidromasajes, Vacumterapia digital, ultrasonido, gimnasia pasiva, ondas rusas, IPL, Criolipolisis, Hifu, entre otros.

La era digital es una realidad que están pasando muchas empresas. Es importante contar con estos softwares de gestión que puedan aportar mayor rentabilidad o solucionar procesos específicos como:

Organización de sueldos/comisiones y horarios de los empleados

- ✚ Gestión de stock
- ✚ Gestión de servicios
- ✚ Registrar datos en el punto de venta
- ✚ Administración de citas
- ✚ Gestión de marketing
- ✚ Gestión de los clientes
- ✚ Informes inmediatos

Se desarrollaron diversos procedimientos que se están poniendo en práctica para luchar con los problemas de calvicie, canas, acné, arrugas, técnicas nuevas para brindar relajación al usuario entre otros.

## **Drones en cosmética**

Existen productos dronados para que su eficiencia dentro de la dermis sea exitosa, como colágeno, elastina, ácido hialurónico.

## **Células madre**

Las células madre son principios activos naturales que llevo a contar con muchos estudios uno de ellos es el CIRA de la Universidad de Kyoto celular dirigido por el Premio Nobel de Medicina y Fisiología en 2012 Shinya Yamanaka- para ahondar en el metabolismo de la piel. (COSMETIC, 2019)

### **2.2.5 ENTORNO ECOLÓGICO- AMBIENTAL**

Los cosméticos naturales y orgánicos están ganando terreno en todas las edades y niveles de ingresos.

EE. UU., El 49% de los encuestados de 18 a 34 años compró productos que contenían ingredientes naturales. Y aproximadamente la mitad de los compradores de cosméticos encuestados en el Reino Unido buscaron productos con ingredientes naturales. (GREINYSOCIAL, 2020)

sintéticos del petróleo y esta tendencia hacia lo natural supone la recuperación de nuestros saberes ancestrales» (COMERCIO, 2018)

este cambio nos da un panorama distinto de ofrecer y trabajar con productos naturales en todos nuestros tratamientos como es la propuesta de valor de SUMAQTHANY SPA, para un manejo ecológico.

## Ilustración 18

### *Productos naturales*



Nota. <http://mishkiperu.com> (MISTIK, s.f.)

- **MATRIZ EFE**

Nos permite identificar aquellos puntos importantes de Sumaqthany Spa, así como sus oportunidades y amenazas.

Se califica de acuerdo a lo siguiente:

- ✓ Amenaza importante (1)
- ✓ Amenaza menor (2)
- ✓ Oportunidad menor (3)
- ✓ Oportunidad importante (4)

Si la deducción es mayor a 2.5, se encuentra en un mercado seductor.

### **Tabla 6**

*Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)*

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>Oportunidades</b>			
• El mercado está en crecimiento.	0.16	4	0.64
• A diario se incrementa más la inversión en el cuidado de la salud y belleza, en centros de garantía y confianza.	0.15	4	0.6

• Se puede ampliar la gama de servicios, (cuidado personal y estética corporal, uñas, cabello).	0.13	3	0.39
• innovación en procesos estéticos que permiten abrir nuevas líneas de servicios.	0.12	3	0.36
• Establecer una cede por la selva central.	0.14	4	0.56

#### **Amenazas**

• la inestabilidad económica	0.06	2	0,12
• Empresas formados legalmente e ilegal como Spa que no cuentan con las exigencias en sanidad solicitadas.	0,06	1	0,12
• La inestabilidad del dólar reflejada en los costos de productos importados.	0,05	2	0,1
• Que ingresen nuevos competidores del mismo rubro con mejor infraestructura.	0,07	1	0,07
• el sector cuenta con gran cantidad de competidores indirectos.	0.06	1	0,06
	1		3,02

Elaboración propia (2022)

El análisis de la matriz EFE muestra que el mercado es atractivo está en crecimiento, siendo una oportunidad alta y cuenta con un puntaje de (4); el servicio estético también cuenta con una alza, determinando la inversión del usuario dispuestos a pagar, accediendo así mayor adquisición de productos o servicios y esta oportunidad cuenta con un calificación de (4); asimismo cabe indicar la futura apertura de una cede por la selva central, que da una oportunidad de expansión como empresa.

Con relación a las amenazas la inestabilidad económica afecta el crecimiento económico, por ende, puede llegar a crear una crisis local, (2); así mismo el sector cuenta con competidores y productos sustitutos, con una calificación de uno (1).

Así mismo se observa que el mercado es atractivo para que Sumaqthany Spa pueda aprovechar este mercado, el resultado ponderado es de 3,02, superando el cociente de 2.5.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El propósito de este análisis del mercado es establecer la posibilidad de la creación de Sumaqthany Spa, que brindara servicio de calidad, con productos naturales orgánicos, personalizados, talento humano capacitado, establecer el precio, la demanda del servicio, estimar la proyección de la demanda, analizar la oferta y crear estrategias comerciales. Esta investigación nos permitirá saber qué oportunidades tenemos como empresa para poder aprovecharla y que riesgos enfrentaremos.

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Los competidores principales en este rubro son los salones de belleza, hoteles spas, clínicas y policlínicos estéticos, cabinas cosmiatrica, espacios de masajes centros de bienestar (wellness).

La mayoría de la competencia está ubicada en la ciudad de Huancayo, y alrededores no existe una competencia directa es decir aquellos que ofrecen un servicio similar a Sumaqthany Spa, donde se podrá encontrar una variedad de servicios no simplemente estético, o relajación si no también adquisición de productos dermocosméticos, circuito de agua y medicina alternativa, entre otros.



Por la actividad comercial, si cuenta con competidores indirectos, es decir, empresas que influyen en los cambios de preferencia e intensidad de adquisición del servicio por los clientes.

### 3.1.1 OBJETIVOS DEL ANALISIS DE LA OFERTA

- Plantear estrategias, canales para llegar al segmento identificado por la competencia.
- Determinar que fortalezas y debilidades tiene la competencia
- Investigar y analizar con que atributos cuentan los servicios que ofrece la competencia.
- Valorar nuestros servicios frente a lo que ofrece la competencia, para mejorar las ventajas competitivas.
- Identificar los precios que brindan por los distintos tratamientos que ofrece la competencia.

Toda la siguiente información recaudada de la competencia, ha sido extraída de fuentes primaria (visita a los centros) y secundarias, como redes sociales, páginas web, Instagram y consulta RUC. Entre los competidores por actividad comercial tenemos:

**Alania Spa y belleza:** Razón social, SERMEDIC ALANIA E.I.R.L, con RUC 20486198355 – tipo de contribuyente EIR LTDA, representante legal el Dr., Alania Flores Luis Alberto, rubro del negocio, a la venta de producto, servicio, actividad de Medicina Estética laser, brinda atención personalizada, con inicio de actividades el 12/09/2019 en la ciudad de Huancayo, ofrecen los productos de Rejuvenecimiento Facial, Rejuvenecimiento Zona Intima, Belleza y Estética del Cuerpo y la Piel, masajes relajantes, descontracturante, salón para el mejor cuidado del cabello, entre otros, ubicados en Av. Centenario N° 500 (Frente al colegio Claretiano), Huancayo, y su segunda cede calle Real, 307- Huancayo, el servicio que más vende es tratamiento con láser, liposucciones, tratamientos faciales, relajantes, salón de belleza, los precios que manejan.

### Tabla 7

#### Costo del servicio

Servicio	Precio
Tratamiento facial láser	300.00 soles a más por sesión
Tratamiento corporal	Reductor 180.00 soles por sesión
Masajes relajantes	Desde 50 soles
Tratamiento de salón	Desde los 80.00 soles

*Elaboración propia (2022)*

### Ilustración 19

#### Alania infraestructura



*Nota.* página web Alania Spa y Belleza

**Pama:** Razón social, PAMA medic sac, Representante legal Lic. Roció Araujo, rubro del negocio, servicio, actividad de Medicina Estética, brinda atención personalizada, ofrecen los productos de Rejuvenecimiento Facial, tratamiento corporal, tratamientos

médicos, ginecológicos, prueba de antígenos, ubicado en Paseo la breña 587 esquina con Huancavelica al costado de la de LA SAT – HUANCAYO.

**Tabla 8**

*Costos de los servicios*

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
<b>Tratamiento facial láser</b>	250.00 soles a más por sesión
<b>Tratamiento corporal</b>	Reductor 150.00 soles por sesión
<b>Servicios Médicos</b>	Desde 50 soles
<b>Microbleading</b>	Desde los 70.00 soles

**Tabla 9**

Pama Spa



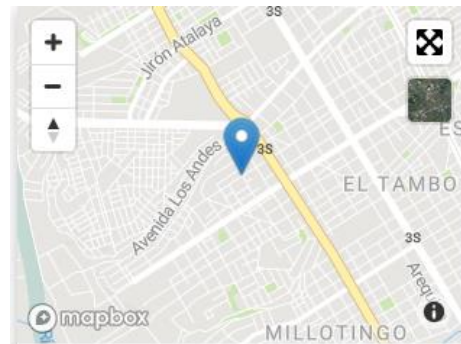
*nota:* página web/ PAMA MEDIC, @PAMAmedic

**DLorgia:** "Dedicados al cuidado integral del varón y la mujer. ¡En Huancayo, Huánuco, Pucallpa, Piura!, el servicio que ofrece son: tratamientos de dermatología (rejuvenecimiento, eliminación de manchas, acné, rosácea, aclaramiento, afinamiento facial, etc.). Tratamientos de estética corporal (reductores/reafirmantes de abdomen, cintura, brazos, espalda, etc.; tratamientos para eliminar estrías, celulitis, flacidez;

tratamientos para aumento y/o levantamiento de glúteos). Tratamientos terapéuticos y estéticos.", ubicados en Jirón Panamá 245, Huancayo 12007.

## Ilustración 20

*D'Lorgia Spa*



Nota : <https://www.dlorgia.com/>

**Sophie's Service Salón y Spa:** "Centro de servicios de spa, estética y tratamientos Sophie's Service E.I.R.L. 20 año laborando arduamente para compensar los requerimientos de cada uno de nuestros clientes. Brindamos un trato especial y personalizado con asesoría en cada uno de los servicios y tratamientos como rejuvenecimiento facial, maquillaje permanente, tratamiento de acné, levantamiento de glúteos, corte de cabello, limpieza de cutis, Botox, tratamiento de celulitis, yesoterapia, tratamientos reductores." Ubicados en Jr. Antonio Lobato, 801 (197,76 km) Huancayo, Perú, el tratamiento que más demanda tiene es el facial y corporal.

## Ilustración 21

*Sophie's service*



*Nota:* [www.com/sophies-service.pe](http://www.com/sophies-service.pe)

**Angelica's Salud y Belleza:** "Un lugar para consentirte y realzar tu belleza. Centro de belleza que ofrece servicios y productos de calidad para el cuidado femenino. Ofrece tratamientos: Corporales, Faciales y se especializa en: Levantamiento de glúteos: Técnica no quirúrgica, sin dolor, sin ningún tipo de riesgos ni alergias y apta para todos, que proporciona excelentes resultados, Tratamientos de reducción, Rostro perfecto: El tratamiento Dermapen es el lápiz anti-imperfecciones, ubicado en Jirón Arequipa 341, Huancayo, su servicio estrella es el tratamiento facial antage, dirigido por la Cosmiatra Angélica Quispe Paitan, constituida en razón social sac.

## Figura 19

*Angelica's*

.

## Ilustración 22

*Angelica's*



**Nota** ://web.facebook.com/AngelicasSaludyBelleza/

**Hotel Blub spa:** es un hotel 3 estrellas, el servicio que ofrece son: Bañera de hidromasaje, Gimnasio, Transporte al aeropuerto, Infraestructuras para conferencias, ubicado en Pje. Verand 187, Huancayo. El precio de las habitaciones desde 359 soles.

## Ilustración 23

*Blub hotel Spa*



*nota:* [www.travel.hotel blueb spa.](http://www.travel.hotelbluebspa.com)

**Hotel Gran Palma:** Ubicado en Huancayo se encuentra a 3 km del parque Cerrito de la Libertad, a 9 km del Museo Regional de Arqueología de Junín y a 46 km del aeropuerto Francisco Carlé Se ofrece desayuno incluido tipo bufé. Entre otros servicios se incluyen un restaurante con gastronomía internacional y regional, servicios de masajes, y gimnasio con sauna seco y sauna húmedo. Se ofrece transporte desde/hacia el aeropuerto por una tarifa. Las habitaciones tienen la tarifa desde 234.00, 326.00, 422.00 soles.

## Ilustración 24

*Gram palma hotel*



Nota. [www.grampalma.com](http://www.grampalma.com)

**Montalvo Spa:** Somos la cadena de belleza más grande del Perú, Víctor Hugo Montalvo, cuenta con más de 59 locales y dos institutos, fundo esta empresa el año 1994, Luego en el año 2002 decide cambiar el nombre a Montalvo sus principios como empresa innovación y calidad en la atención, Luego de la reactivación económica desarrollaron un nuevo formato: Belove By Montalvo, salones Low Cost, proyección para el 2021 la cadena tiene como objetivo la internacionalización. Servicios que ofrece, todo con respecto al salón y barbería, tratamientos faciales, está ubicado en Real plaza Huancayo, segundo piso.



## Ilustración 25

*Montalvo spa*



*Nota.* De Perú.Com

**Sumaq Spa:** Centro de Belleza integral. Un nuevo concepto en belleza y cuidado de la piel a cargo el mejor staff de profesionales, ubicado en Jr, Huamanmarca 227, Huancayo, servicio que ofrece, tratamientos faciales, corporales, salón. precio en faciales desde 99.00 soles, corporal desde 180. 00 soles.

## Ilustración 26

*Sumaq Spa*



*Nota.* Facebook/Sumaq Spa

**Nadira spa:** servicio que ofrece Tratamientos de belleza faciales y corporales. Reducción integral, tratamiento hydrafacial, ubicado en Jr. Arequipa, 214 Huancayo, Perú.

## Ilustración 27

*Nadira Spa*



*Nota.* [facebook.com/nadiraspahuancayo](https://www.facebook.com/nadiraspahuancayo)

**Silhouette:** "Somos Silhouette Salón y Spa, corporal y peluquería. aseguran el tratamiento ideal para tu cuerpo y cabello, ubicado en Jr. Arequipa 436."

## Ilustración 28

*Silhouette Spa*



*Nota.* [facebook.com](https://www.facebook.com)

Como se puede concluir de la investigación aún no existe una empresa de competencia directa para Sumaqtany Spa, pero si tenemos competencia indirecta que brindan servicios variados. Como empresa debemos estar preparados para enfrentar

la introducción de nuevos competidores, de esta forma podremos mantenernos en el mercado, los niveles de venta y por consiguiente un margen de rentabilidad favorable. Para Sumaqthany Spa existen competidores potenciales, aquellas empresas que no se encuentran actualmente dentro de nuestro entorno competitivo, o que ya se considera como nuevos ingresantes:

**Heavenly Spa:** Momentos de belleza y bienestar en el spa urbano más grande de Sudamérica. Encuentro con tu mente, cuerpo y espíritu.

### Ilustración 29

*Heavenly spa*



*Nota.* Página web

**Soho color:** Soho Color abre sus operaciones en una de las ciudades más importantes del país. Nos estamos preparando para estar a la altura de esta “Ciudad Incontrastable” del centro del Perú. “levántate peruano”.

## Ilustración 30

Heavenly spa



Nota. <https://web.facebook.com/sohocolorpremium/pe>

### 3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

Este análisis es un factor importante, porque nos favorece a establecer los costos de los productos, proyectar demanda y el público objetivo, de esta al momento de decidir tendremos mayor claridad y seguridad para ejecutar el proyecto y generar los resultados esperados. Sumaqtany Spa se dirige a una demanda segmentada, local y en crecimiento, es decir a un grupo de consumidores de la provincia de Huancayo distrito del Tambo.

#### 3.2.1 Objetivos de la Demanda

- identificar al usuario y los motivos primordiales que lo inducirían a requerir el servicio de Sumaqtany Spa.
- determinar que la oferta de valor sea notable para el público objetivo.
- Evaluar el mercado y demanda viable en los próximos cinco años de un spa exclusivo para varones y mujeres.
- Evaluar el nivel de intensidad y frecuencia de compra del público objetivo.
- Conocer que es lo que más solicita el consumidor de las características de un tratamiento específico al momento de adquirir el servicio.
- Conocer los hábitos de consumo del público objetivo.

- Estimar las ventas mensuales y anuales.
- Determinar el canal de servicio para llegar a nuestros clientes.

### 3.2.2 fuentes de información.

En este estudio de mercado se manejará información de fuentes secundarias que se basa en datos ya existentes, manejaremos fuentes como Entidades Públicas: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), internet, páginas web.

### 3.2.3 Metodología

La metodología para este estudio de mercado es descriptiva mediante encuestas, formulando un cuestionario con 16 preguntas cerradas y de respuestas sugeridas, las mismas que se llevaran a cabo, mediante un link por medios digitales.

### 3.2.4 Población

Esta investigación de mercado va dirigida a hombres, mujeres entre 18 y 70 años de edad residentes en el distrito del Tambo, que pertenecen al NSE A y B, 8291 habitantes, (INEI), 2020).

### 3.2.5 Muestra:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot q \cdot p}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = 8291

Z = 95% (el coeficiente z= 1,96)

p = 50% = 0,7

q = (1-p) o (100% - p) = (1- 0,7) = 0,7

e = 7% = 0,07

**n= 196**

La muestra representativa es de 196 personas, mujeres y varones entre 18 y 70 años de edad del Distrito del tambo, Huancayo pertenecientes al nivel socioeconómico A/ B. Si encuestamos a 196 individuos, el 95% de las veces el dato que pretendes medir será en el intervalo  $\pm 7\%$  relación al dato que observamos en la investigación.

### 3.2.6 formato de la Encuesta

Para la elaboración del formato de la encuesta primero se identificó una herramienta tecnológica como el Google Drive, que nos permite crear y compartir formularios o encuestas por correo electrónico, WhatsApp, mediante un enlace web o de las redes sociales, una vez llenada la encuesta pudimos acceder a los resultados entrando directamente a la aplicación Google Drive. La Estructura de la encuesta a incluido dos preguntas filtro, preguntas de intención de compra y preguntas de marketing y ventas. Cuestionario (Ver Anexo 1).

### 3.2.7 Interpretación de Resultados

**Tabla 10**

*Dedican tiempo así mismo*

Concepto	%
Si	82.1%
No	17.9%

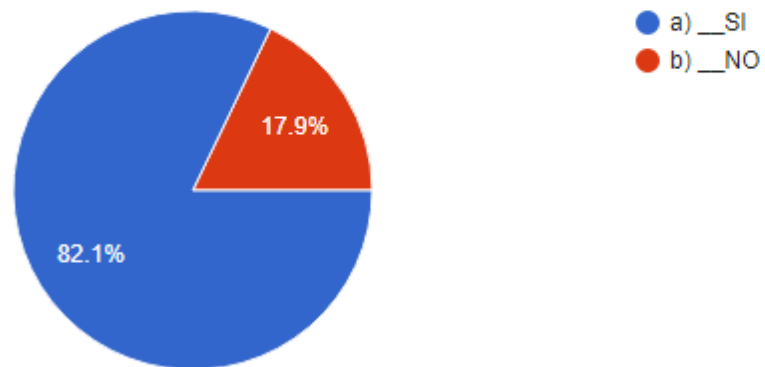
Elaboración propia (2022)

### Ilustración 31

*Dedican tiempo así mismo*

1.¿Dedicas tiempo a ti mismo, para un momento de relajación?

196 respuestas



Elaboración propia (2022)

De los resultados obtenidos, un 82.1% afirmaron que dedican tiempo de relajación, mientras que un 17.9% indicó que no dedican tiempo para relajarse.

### Tabla 11

*Usual cliente de un Spa*

Concepto	%
Si	72.4%
No	27.6%

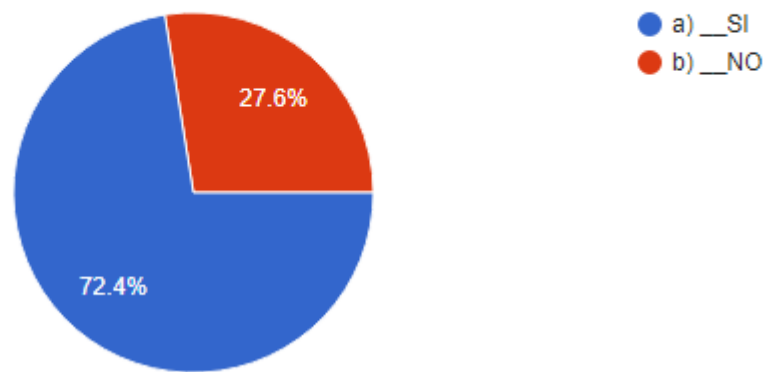
Elaboración propia (2022)

### Ilustración 32

*Usual cliente de un spa*

2. ¿Es Ud. usual cliente de un Spa?

196 respuestas



Elaboración propia (2022)

Del total de encuestados, el 72.4% respondió que son usual cliente de un Spa, mientras que el 27.6% refirió que no asiste a un Spa.

### Tabla 12

*frecuencia con acude a un Spa*

Frecuencia	%
semanal	7.9%
Quincenal	29.3%
Una vez al mes	40.9%
Una vez cada dos meses	10.4%
Tres meses a más	11.6%

Elaboración propia (2022)

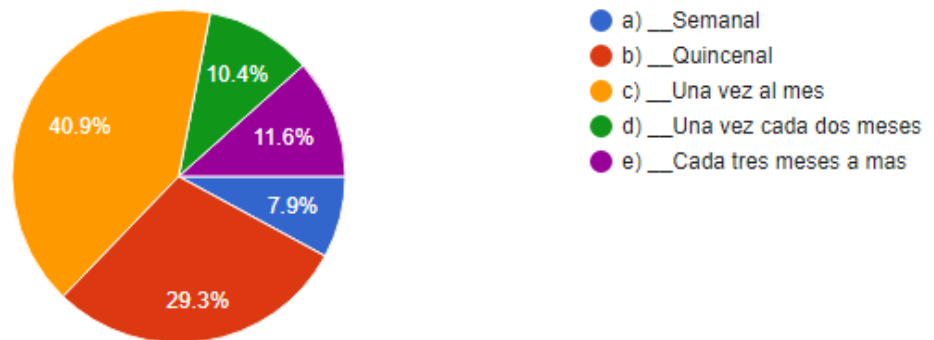


### Ilustración 33

frecuencia con acude a un Spa

3.¿Con qué frecuencia acude a un Spa?

164 respuestas



Elaboración propia (2022)

Se observar en la tabla que el 40.9% acude una vez al mes a un Spa, el 29.3% visita un Spa de forma quincenal y un 11.6% tres meses a mas, mientras que un 10.4 % una vez cada dos meses, el 7.9% una vez al mes.

### Tabla 13

Servicio que adquiere

Concepto	%
Tratamientos faciales	48.8%
Tratamiento corporales	35.4%
Masajes relajantes, descontracturante, etc	40.2%
Circuito de agua	12.2%
Otros	4.3%

Elaboración propia (2022)

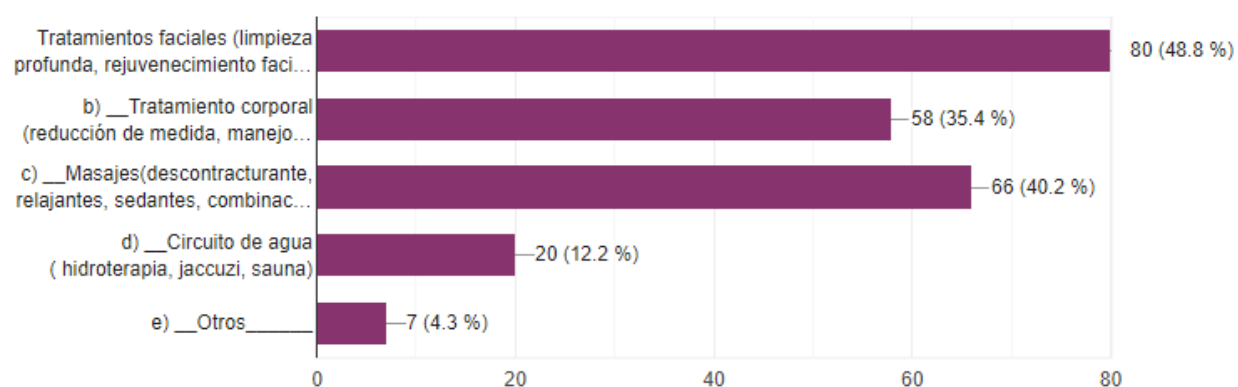
### Ilustración 34

#### Servicio que adquiere

4. ¿Qué servicios básicos adquiere? Puede marcar más de una alternativa

 Copiar

164 respuestas



Elaboración propia (2022)

En la tabla se muestra que, el 48.8% adquiere el servicio de tratamientos faciales, el 40.2% adquiere el servicio de masajes y relajación, el 35.4% tratamientos corporales, 12.2% prefiere el servicio de circuito de agua y otros tratamientos un 4.3%.

**Tabla 14**

*Aspectos de mayor importancia para acudir a un spa*

Concepto	%
Precio	24.1%
Horario	4.8%
ubicación	18.7%
Personal capacitado	35.5%
Instalación y equipo	9.6%
Variedad de servicio	7.6%

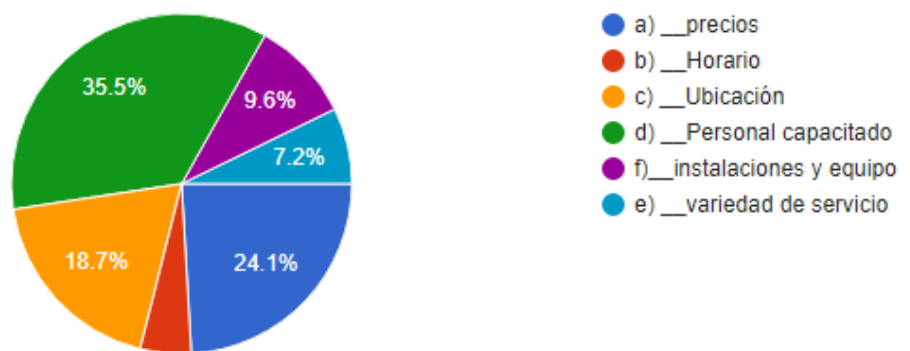
Elaboración propia (2022)

**Ilustración 35**

*Aspectos de mayor importancia para acudir a un spa*

5. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia para asistir a un Spa?

166 respuestas



Elaboración propia (2022)

los encuestados consideran de mayor importancia para asistir a un Spa, 35.5% personal capacitado, 24.1% el precio, 18.7% la ubicación, 9.6% instalaciones y equipos, 7.2% variedad de servicio.

**Tabla 15**

*Motivos para regresar a un Spa*

Concepto	%
Me siento relajada	17%
Calidad de atención	60%
Ofertas y promociones	17.6%
Brinda salud y bienestar	5.5%

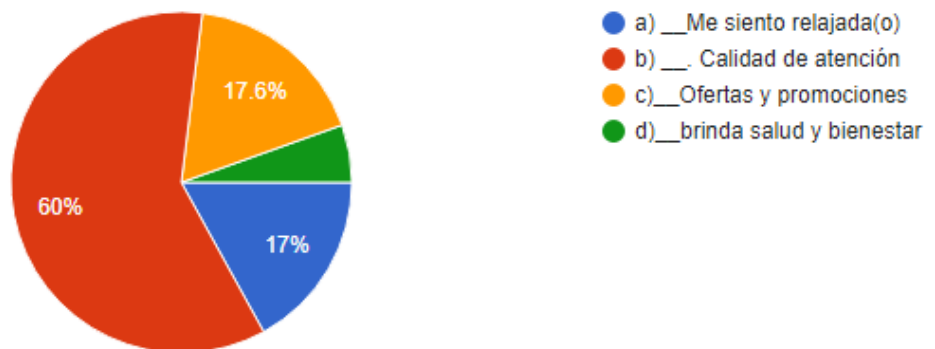
Elaboración propia (2022)

**Ilustración 36**

Motivos para regresar a un Spa

6. ¿Qué le motiva a regresar a un spa?.

165 respuestas



Elaboración propia (2022)

los encuestados consideran de mayor importancia para regresar a un Spa la calidad de atención en un 60%, oferta y promociones 17.6%, relajación 17% , brinda salud y bienestar un 5.5%.

**Tabla 16**

*tipo de Spa es de su interés*

Concepto	%
estético	38.6%
Salón Spa	19.3%
relajante	62%
Circuito de agua	7.2%
Spa integral	19.3%

Elaboración propia (2022)

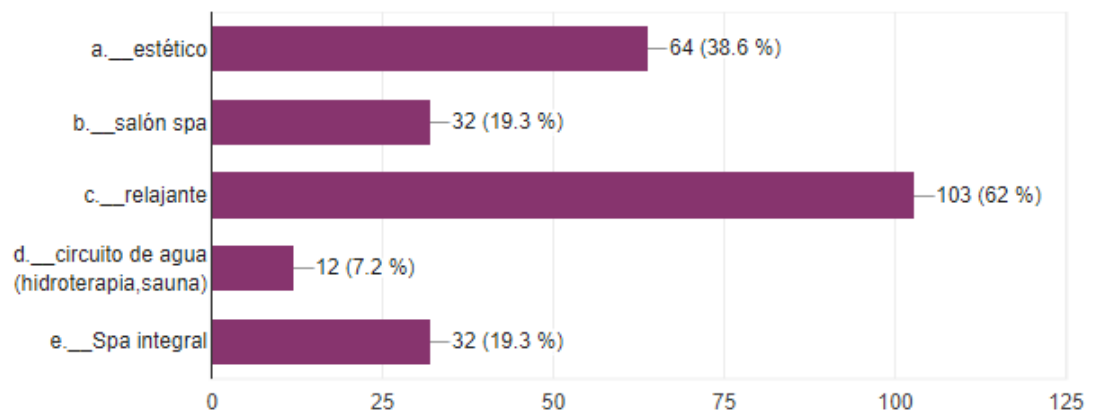
### Ilustración 37

*tipo de Spa es de su interés*

7. ¿ que tipo de Spa es de su interés?



166 respuestas



Elaboración propia (2022)

Podemos observar que el Spa de interés para el cliente es relajante con un 62%, estético con 38.6%, salón spa con 19.3%, spa integral 19.3%, circuito de agua 7.2%.

### Tabla 17

*Frecuenta Un Centro Estético Especial*

Concepto	%
Si	79.4%
no	20.6%

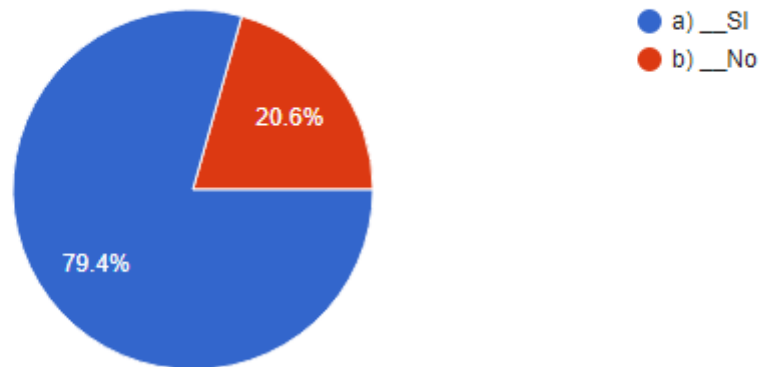
Elaboración propia (2022)

### Ilustración 38

#### *Frecuenta Un Centro Estético Especial*

8.¿Frecuenta a un centro estético Spa en especial?

160 respuestas



Elaboración propia (2022)

En la tabla se observa que, del total de los encuestados, el 79.4% suele visitar a un Spa y un 20.6% no frecuenta a un Spa.

### Tabla 18

#### *Spa de su preferencia*

Concepto	%
Alania spa	9.4%
Pama	11.9%
Blue Spa	15.7%
DLorgia Spa	14.5%
otros	48.4%

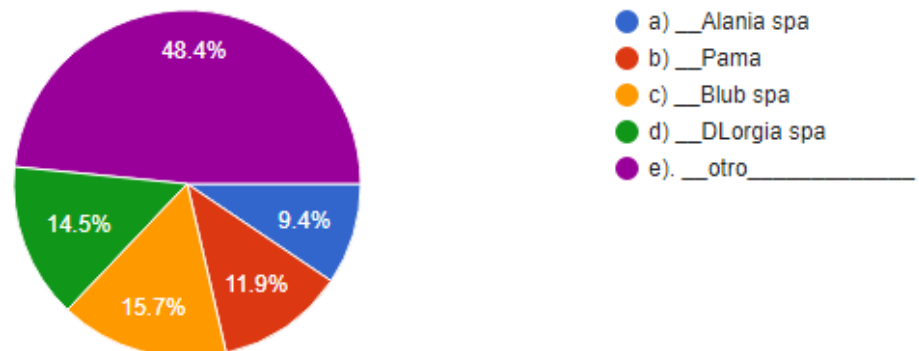
Elaboración propia (2022)

### Ilustración 39

#### Spa de su preferencia

9.Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su Spa habitual?

159 respuestas



Elaboración propia (2022)

Observa que, del total de los encuestados, el 48.4% tiene de preferencia a otros spas, el 15.7% blub spa, 14.5% DLorgia spa, 11.9% Pama, 9.4% Alania Spa.

### Tabla 19

#### Tiempo de su spa habitual

Concepto	%
Menos de un año	20.1%
Un año	40.9%
Entre dos a cuatro años	19.5%
Entre cuatro a ocho años	14.5%
No tengo un spa habitual	12.26%

Elaboración propia (2022)

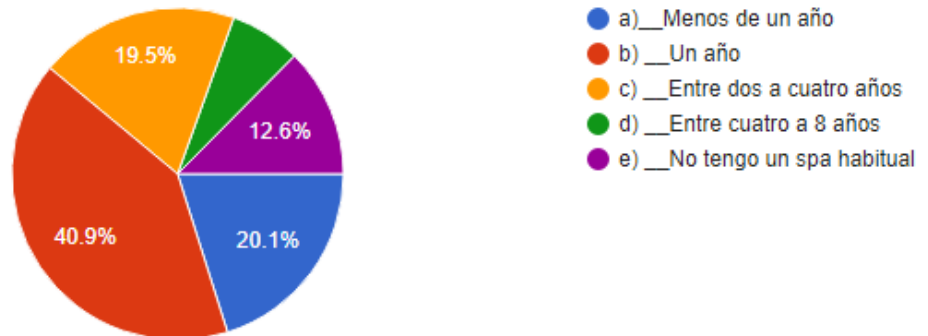


## Ilustración 40

### Tiempo de su spa habitual

10. ¿Hace cuánto tiempo es su Spa habitual?

159 respuestas



Elaboración propia (2022)

Observa que el Spa habitual del cliente, 40.9% tiene un año de preferencia, el 20.1% menos de un año, 19.5% entre dos a cuatro años, el 12.6% no tiene un Spa habitual y el 6.9% entre cuatro a ocho años.

## Tabla 20

ofertas que le gustaría recibir de un nuevo Spa

Concepto	%
Descuentos	42.8%
Paquetes de pareja, matrimonio	10.8%
Cada 7 sesiones una atención gratuita	16.3%
Obsequio de productos dermocosméticos	21.7%
otros	3%

Elaboración propia (2022)

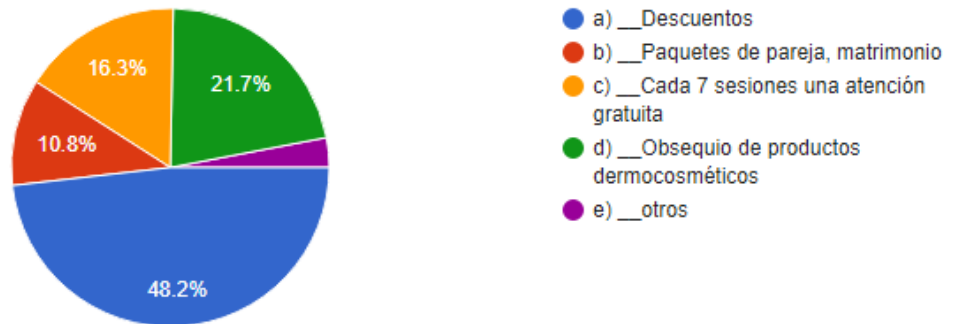
## Ilustración 41

Ofertas que le gustaría recibir de un nuevo Spa

11. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir de un nuevo Spa?



166 respuestas



Elaboración propia (2022)

Las personas encuestadas, el 48.2% señalaron que los descuentos son un tipo de oferta que les gustaría recibir de un nuevo Spa, 21.7% determinó que le gustaría un obsequio de productos dermocosméticos, el 16.3% cada 7 sesiones una atención gratuita, 10.8% paquetes de pareja, matrimonio y el 3% otros tipos de ofertas les gustaría recibir por sus sesiones de tratamientos.

### Tabla 21

Medios como conoció su Spa habitual

Concepto	%
Por ubicación	5%
Por recomendación	45.6%
Por redes sociales	35.6%
Por publicidad	11.3%
otros	2.5%

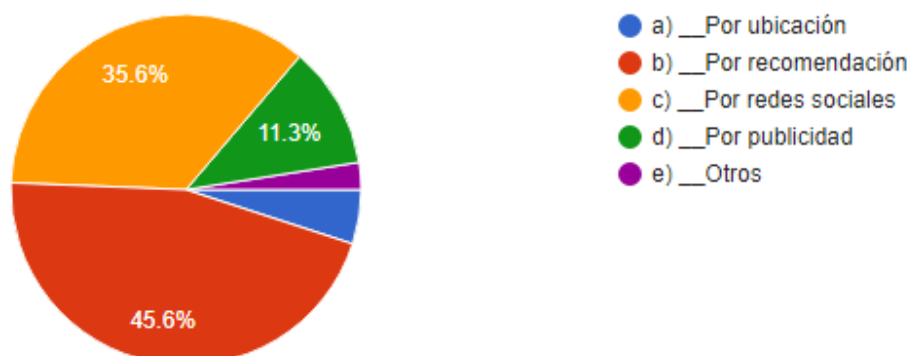
Elaboración propia (2022)

## Ilustración 42

*Medios como conoció su Spa habitual*

12. ¿Cómo conoció su Spa habitual?

160 respuestas



Elaboración propia (2022)

De los encuestados, se observa que el 45.6% conoció su Spa habitual por recomendación, y el otro 35.6% conoció por redes sociales, el 11.3% mediante la publicidad, el 5% por ubicación y el 2.5% de otra forma.

## Tabla 22

*Inversión por sesión*

Concepto	%
30-50 soles	12.5%
60 – 90 soles	58.3%
100- 150 soles	25%
200 soles a más	4.2%

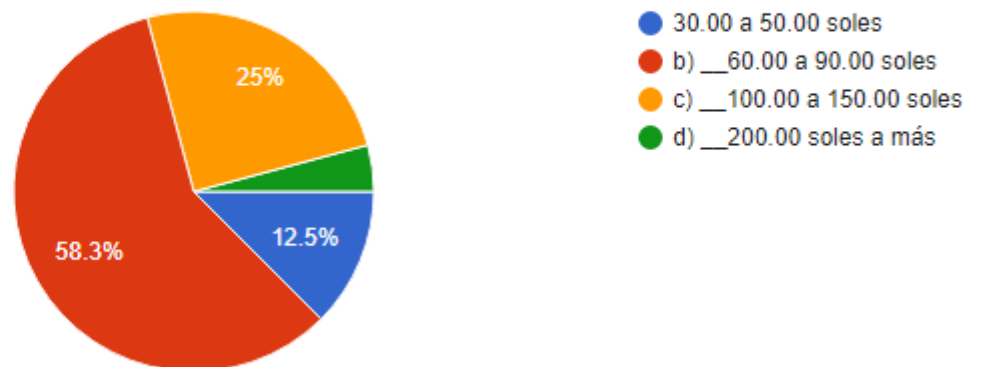
Elaboración propia (2022)

### Ilustración 43

#### *Inversión por sesión*

13. ¿Cuánto dinero invertiría en un Spa por visita?

168 respuestas



**Elaboración propia (2022)**

Del total de encuestados, el 58.3% invertiría por visita en un Spa de 60 a 90 soles, el 25% señaló que invertiría de 100 a 150 soles por visita, 12.5% de 30 a 50 soles y el 4.2% invertiría de 200 soles a más por visita a un Spa.

### Tabla 23

#### *Ubicación de un nuevo Spa*

Concepto	%
Huancayo	19.6%
Tambo	75.6%
Chilca	4.8%

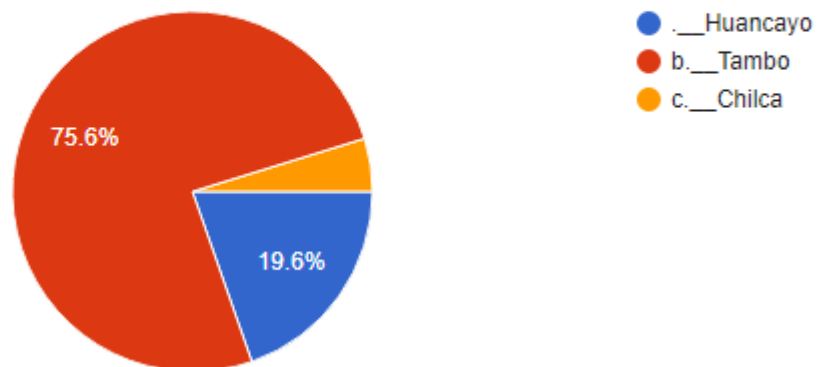
Elaboración propia (2022)

## Ilustración 44

### Ubicación de un nuevo Spa

14. ¿Dónde le gustaría que este situada un nuevo Spa integral?

168 respuestas



Elaboración propia (2022)

Un 75.6% de la población encuestada respondió que el nuevo Spa este ubicado en el Distrito del Tambo, 19.6% este ubicada en la ciudad de Huancayo, el 4.8% este ubicada en el distrito de Chilca.

## Tabla 24

### Medios que utiliza el cliente para separar cita en un Spa

Concepto	%
Facebook	8.3%
WhatsApp	63.1%
Página web	9.5%
Correo electrónico	3.6%
Instalaciones del Spa	15.5%

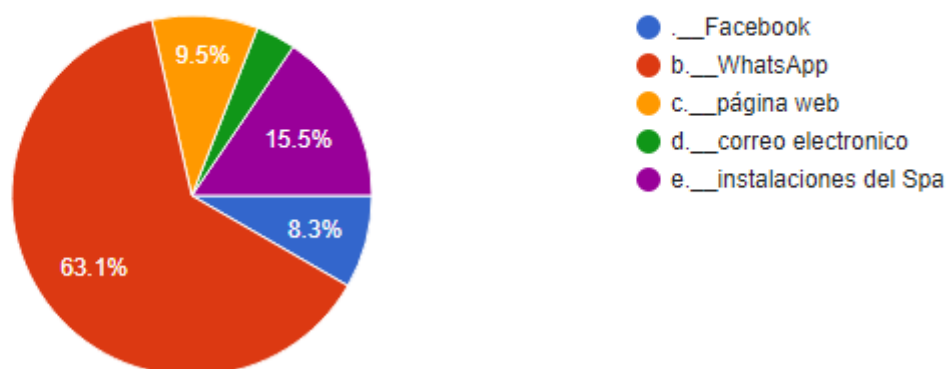
Elaboración propia (2022)

## Ilustración 45

*Medios que utiliza el cliente para separar cita en un Spa*

15. ¿Por qué medio separa su cita en el spa?

168 respuestas



Elaboración propia (2022)

De los resultados obtenidos un 63.1% separa su cita en un Spa por WhatsApp, 15.5% en las instalaciones del Spa, 9.5% por la página web, 8.3% por la red social Facebook, y el 3.6 por correo electrónico.

## Tabla 25

*Estrategias para lograr la fidelidad del cliente*

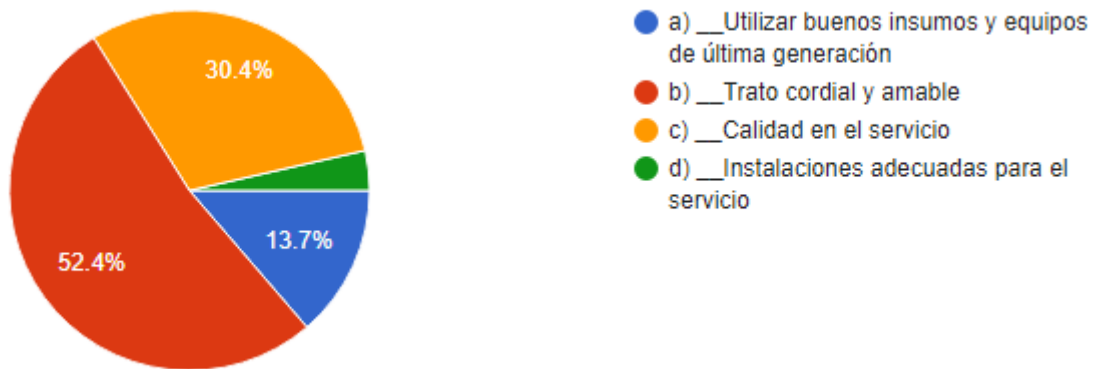
Concepto	%
Utilizar nuevos insumos y equipos de última generación	13.7%
Trato cordial y amable	52.4%
Calidad en el servicio	30.4%
Instalaciones adecuadas para el servicio	3.6%

Elaboración propia (2022)

## Ilustración 46

*Formas para lograr clientes fidelizados*

### 16. ¿Qué debería hacer este nuevo Spa para lograr su fidelidad?



Elaboración propia (2022)

Un 52.4% de la muestra respondió que el nuevo Spa debe ofrecer trato cordial y amable para lograr la fidelidad del cliente, 30.4% calidad en el servicio, 13.7% utilizar buenos insumos y equipos de última generación y un 3.6 % instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1 Mercado**

El mercado actual se encuentra en crecimiento y cada vez más las personas dedican un tiempo a su cuidado personal, relajación y bienestar general, tanto varones y mujeres valoran el aspecto físico y de salud a diferencia de años anteriores por eso las empresas hoy en día optan por nuevos formatos, que se ve reflejado en su crecimiento y en su adaptabilidad en el mercado frente a la competencia, lo cual permite satisfacer con las expectativas y necesidades de los consumidores.

las empresas actuales se enfocan en atraer nuevos clientes, ya que el consumidor es cambiante y va evolucionando en el tiempo, el consumidor huancaíno a diferencia de años anteriores se preocupa cada vez más por verse y sentirse bien, esto hace que el cliente busque cada vez nuevas y mejores opciones y fidelizarlos cada vez es más difícil, antes el cliente lo que más evaluaban era el precio, pero hoy en día busca experiencias, emociones, calidad, comodidad y buen trato, cualidades que le brinden seguridad y beneficios que aporten a sus hábitos de consumo y de vida.

El usuario está dispuesto a pagar por productos o servicios que le ofrezca nuevas experiencias y valoran mucho la buena atención, y comparten sus experiencias



por medios de redes sociales, lo que crea un gran impacto en las empresas y resalta su presencia en el mercado.

#### **4.1.1 Segmentación**

Sumaqthany Spa se enfoca en las siguientes variables de segmentación que definen nuestro público objetivo:

- **Geográfica:** Personas que viven en el Distrito del Tambo, que conforman la Provincia de Huancayo.
- **Demográfica:** varones y mujeres de los niveles socioeconómicos A/B entre 18 y 70 años de edad.
- **Psicográfica:** Personas que les gusta vivir nuevas experiencias, emociones, cuidar el bienestar general, verse y sentirse bien físicamente y mental, estilos de vida saludables, el uso de plataformas virtuales y las nuevas redes de comunicación, que valoran la calidad de un producto y el buen servicio que se les da como clientes.
- **Conductual/Cultural:** personas que buscan tener una vida equilibrada, saludable, vivir en paz en armonía con ellos mismos, verse y sentirse bien.

## **4.2. Mix Marketing**

### **4.2.1 Producto**

El servicio que ofrecerá Sumaqthany Spa se dará de forma integral, donde el cliente podrá encontrar variedad de tratamientos, atención de calidad, profesionales capacitados, seguimiento domiciliario post tratamiento y productos con tecnología avanzada para un óptimo resultado, de acuerdo con nuestra propuesta de valor (uso de productos naturales) y la investigación de mercado, ofreceremos los siguientes servicios:

- **Tratamientos faciales:**

- ✓ Facial Sumaqthany Spa (limpieza profunda, vitamina c, Acido hialuronico)
- ✓ Facial antiage (con péptidos, resveratrol, Dmae, dermapen).
- ✓ Control de acné (facial profundo, ozono, principios activos para piel seborreica, alta frecuencia).
- ✓ Facial despigmentante (combinación de ácidos, glicolico, mandelico, beta, retinol, entre otros)
- ✓ Peeling facial.

- **Tratamiento Corporal**

- ✓ Exfoliación
- ✓ Presoterapia.
- ✓ Reafirmantes.
- ✓ Radiofrecuencia.
- ✓ Cavitación.
- ✓ Termoterapia.
- ✓ Mesoterapia
- ✓ Vacumterapia.
- ✓ Carboxiterapia.
- ✓ Tratamiento con enzimas para celulitis, para reducir medida.

- **Hidroterapia**

- ✓ Ducha Vichy. Su mayor uso y función de activación o relajación del sistema nervioso según la temperatura utilizada para el tratamiento.
- ✓ Tina de hidromasajes
- ✓ Aceites para relajarse: valeriana, manzanilla, tila, espliego, Lavanda
- ✓ Para combatir el stress: salvia, tomillo, eucalipto, laurel.
- ✓ Para fines antirreumáticos: romero, mejorana, tomillo, pino, enebro.

- ✓ **Masajes:**
- ✓ Masaje de alivio.
- ✓ masaje curativo.
- ✓ masaje tratamiento para el dolor.
- ✓ Aromaterapia.
- ✓ masaje con piedras calientes.
- ✓ masajes con pindas.
- ✓ Maderoterapia.
- ✓ Bambuterapia.
- ✓ Masajes de pies cansados.
- ✓ masaje tailandés.
- ✓ Masaje Hawaiano, entre otros.

#### **4.2.2 Estrategia de precios**

El precio es una variable fundamental para el negocio y los clientes, de esta forma, se busca que los precios determinados sean percibidos como competitivos dentro del mercado por los clientes que vayan de la mano con la calidad del o los servicios a ofrecer. Considerando, que el precio afecta directamente la rentabilidad del negocio.

##### **a) Precio del mercado**

Para determinar los precios de Sumaqthany Spa se hizo una investigación de mercado para determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un servicio de spa, también se analizó a los competidores y se comprobaron precios en los servicios similares y también se tomó en cuenta el costo final acordado con el proveedor.

según la investigación a la competencia, el precio percibido por los clientes por un tratamiento facial oscila entre 120 a 300 soles, un tratamiento corporal el precio es de 150 a 350 soles, masajes relajantes y descontracturante etc. El precio que ofrecerá Sumaqthany spa será desde 30 a 70 soles en masajes relajantes y descontracturante, circuito de agua desde los 20 a 60 soles, tratamientos faciales desde los 70 soles, tratamientos corporales desde 80 soles, otros servicios desde los 15 soles.

### **b) Precio Máximo**

El precio máximo se determina a partir de los resultados del estudio de mercado y el valor percibido por los encuestados, para 58.3% de personas pagan por sesión de tratamiento de 60 a 90 soles, el 25 % de 100 a 150 soles, 12.5% de 30 a 50 soles y el 4.2% de 200 soles a más. Y por esta razón el precio de los servicios que ofrecerá Sumaqt hany Spa será dentro de estos parámetros.

### **c) Precio mínimo**

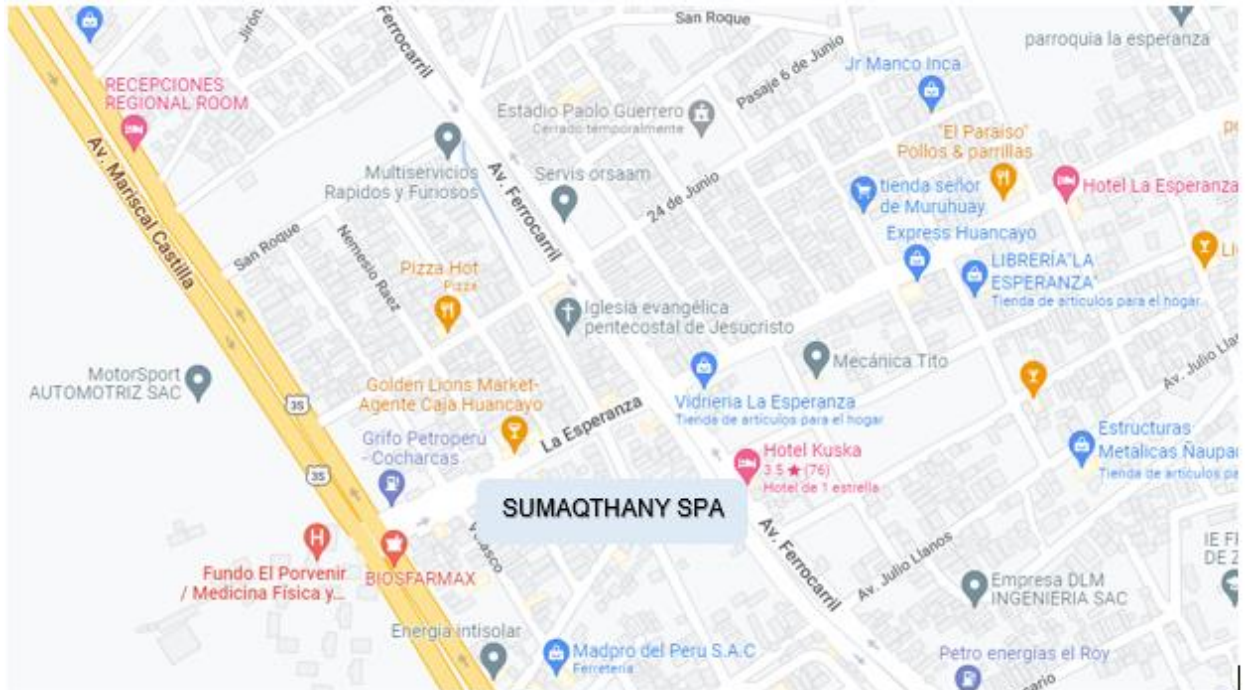
Para fijar el precio de los servicios se tendrá en cuenta los costos importantes, gastos de producción y comercialización, al cual se le agregaran el margen de ganancia y los impuestos correspondientes.

## **4.2.3 La plaza**

De acuerdo al público objetivo al cual va dirigido nuestro servicio, mujeres y varones de NSE A/B entre 18 a 70 años que de acuerdo a nuestro estudio de mercado, donde debe estar situado un nuevo Spa determina con un 75.6% en el distrito del tambo 19.6% en la ciudad de Huancayo, se elige el distrito del Tambo como la mejor ubicación para nuestro establecimiento por ser un lugar en crecimiento económico, por contar con más población que los otros distritos, por La ubicación es colindante con la ciudad de Huancayo, se busca conservar exclusividad indicada respecto al segmento a través de un canal de distribución directo.

## Ilustración 47

### Sitio de SUMAQTHANY SPA



Elaboración propia (2022)

El establecimiento tendrá una dimensión de 18mts. x 12mts. con los siguientes ambientes:

- Masajes (5)
- Faciales y corporales (5)
- Zona de *circuito de agua*
- Vestuarios
- Baños
- Oficina principal
- Recepción

las actividades comerciales se realizarán a través del establecimiento determinado, de la página web, bajo el dominio de Sumaqthany Spa.pe, en el Hosting de Go Daddy. Los clientes ingresarán a la plataforma por donde podrán seleccionar los servicios, realizar el pago correspondiente y ponerse en contacto con nosotros. También se tendrá presencia en las redes sociales como Facebook, tik tok, WhatsApp, entre otros donde se colocará todo el contenido relacionado e interactuara con el

público objetivo, para hacer la empresa más conocida y captar nuevos clientes.

#### **4.2.4 Promoción Y Comunicación**

La estrategia publicitaria posee el primordial objetivo dar a conocer la empresa y conquistar participación en los clientes basándose en un servicio especializado y de calidad para la ajetreada vida de las personas mujeres y varones de hoy en día.

##### **a) Publicidad**

Se manejará los medios virtuales para llegar a más personas, tales como página web, Facebook, tik tok, Instagram, WhatsApp, estos medios estarán en constante actualización, donde podremos interactuar con los usuarios en tiempo real y de esta manera darles a conocer los servicios, productos, la marca, las promociones y los cambios que puedan surgir en Sumaqthany Spa. También estos medios nos servirán para atender las quejas, dudas o sugerencias del público.

- ✓ Página web: Desarrollar de una página web en la que el público objetivo pueda interactuar con la empresa, conocer los servicios que brinda, poder reservar citas para los distintos tratamientos de Spa.
- ✓ Redes sociales: Facebook e Instagram, tik tok, con el objetivo de que la marca pueda poseer una información continua y fluida con su público. De esta forma se podrá atender las inquietudes e innovaciones que el público necesite.

##### **b) Promoción de Ventas**

Tendremos promociones tales como:

- ✓ Sorteos por redes sociales, que nos permita captar clientes potenciales.
- ✓ Promociones en días especiales. Podemos ofrecer un dos por uno, paquetes de descuento, para parejas, matrimonios, porque según nuestro estudio de mercado un 48.2% de clientes determina que sería de su agrado.
- ✓ Por la cantidad acumulada de tratamientos se hará acreedora de un obsequio de productos dermocosméticos.
- ✓ Cada 7 sesiones una atención gratuita.

##### **c) Relaciones Públicas**

Participaremos en eventos importantes como congresos sobre estética, cuidado y manejo adecuado de la piel, uso de la medicina holística dentro de un Spa.

Realizaremos jornadas de estética gratuita el primer día de apertura, para que los clientes puedan realizarse un tratamiento respecto al cuidado de la piel y los distintos servicios que Sumaqthany Spa ofrecerá, de esta manera el cliente podrá identificar la marca.

## **CAPITULO V**

### **PLAN TÉCNICO**

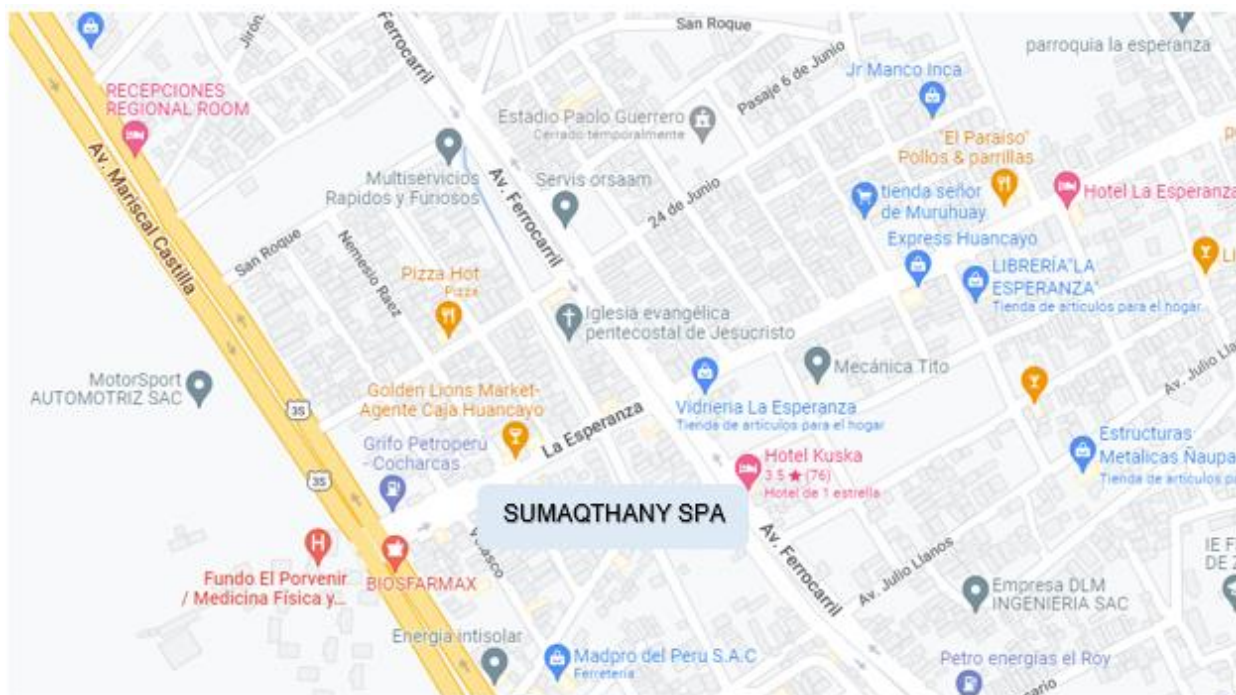
#### **5.1. Localización de la empresa**

La empresa estará ubicada en Av. Esperanza y Julio Llanos n°600, en el distrito de El Tambo, en la ciudad de Huancayo. Las instalaciones del local son propias y los servicios se brindarán en el establecimiento, se encuentra ubicado a 10 minutos del distrito de Huancayo y es uno de los distritos con mayor población y desarrollo económico.



## Ilustración 48

### Ubicación de SUMAQTHANY SPA



Elaboración propia (2022)

### 1.2. Matriz de Micro localización

De acuerdo al análisis de la micro localización realizado, es recomendable instalar la empresa en la zona A – Av. Esperanza julio llanos del Distrito del Tambo, quien obtuvo el mayor puntaje, conforme a los factores seleccionados.

**Tabla 26:**

*Matriz de Micro localización*

FACTORES	PONDERACIÓN %	ZONA A AV. ESPERANZA , julio llanos		ZONA B JR. JULIO LLANOS y Bellido		ZONA C PASAJE. PACHACUTEC	
		CALI F.	PUNTA JE	CALI F.	PUNTA JE	CALI F.	PUNTA JE
Estado de la zona: seguridad, tránsito vehicular y peatonal, alumbrado)	25%	4	1	3	0.75	2	0.5
Vías o rutas de acceso (a clientes, proveedores, colaboradores)	20%	4	1	3	0.6	2	0.4

Costo del local/terreno/oficina	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Disponibilidad y costo de los insumos	15%	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Contaminación ambiental en la zona (basura, ruido, contaminación del aire,	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Cercanía de instituciones o empresa.	10%	3	0.3	3	0.3	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.65</b>		<b>3</b>		<b>2.2</b>

Elaboración Propia (2022)

## Tabla 27

### *Escalas de Valoración*

ATRIBUTO	CALIFICACIÓN
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

### 1.3. Tamaño del negocio (capacidad instalada)

Se utilizarán los espacios del establecimiento del local, espacios comunes (ubicados estratégicamente para trabajar de una manera adecuada y flexible).

La instalación del local será distribuida adecuadamente para que los trabajadores tengan espacios determinados para realizar sus labores diariamente, una oficina para la parte Administrativa para poder gestionar alianzas estratégicas con los representantes de empresas aliadas, proveedores o clientes que desean acercarse por algún motivo.

Se modela el diseño y distribución de las instalaciones de la empresa, que se encontrará ubicada en la Av. Esperanza con pasaje Bellido número 448, el Tambo, con un área de 200m<sup>2</sup> (18.m x 12m) el cual está dividido en 4 áreas y un baño, tal como se muestra en la siguiente figura:

## Ilustración 49

Plano del establecimiento



Elaboración Propia (2022)

### a) Área de servicio




En esta área se realizará los distintos tratamientos que estarán incluido dentro del servicio de Sumaqtany Spa, garantizando que se efectúen los estándares de calidad y servicio de acuerdo a la necesidad del usuario, se contará con un área para recepción y sala de espera, tratamientos faciales, corporales, masajes y relajación, zona húmeda (Hidroterapia), vestuario.

### 1.4.Necesidades

Toda empresa para poder realizar sus actividades requerirá de necesidades básicas como aparatología y equipos, insumos, personal calificado y productos para los distintos tratamientos. A continuación, se detallará los elementos que Sumaqtany Spa necesitará para cumplir sus obligaciones con los clientes.

**Tabla 28**

*Equipos que requiere Sumaqthany spa*

Equipos	Cantidad	Description
<p>Aparatologías Lipolaser 6 en 1</p> 	2	<p>Pantalla táctil 5 pulgadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• » 8 paletas de Lipolaser.</li> <li>• » 1 cabezal de Ultra cavitación de 40KHz.</li> <li>• » 1 cabezal facial</li> <li>• » 1 cabezal corporal</li> <li>• » 1 cabezal corporal</li> <li>• » 1 cabezal de Vacuumterapia.</li> </ul> <p>Marca: Esveltia, Diel. <b>Precio:</b> 4,000, en total 8,000</p>
<p>Alta Frecuencia</p> 	3	<p>Máquina Facial multifunción portátil de alta frecuencia, varita de electrodo, tubo de vidrio de electroterapia, eliminador de arrugas y manchas de acné.</p> <p>Marca: silverfox Precio: 150 en total 450.00 soles</p>
<p>Microdermoabrasión</p> 	2	<p>Máquina hidromicrodermoabrasión/hidrodermoabrasión, Indoloro sin anestesia Portátil, se puede utilizar en casa Mejora gran parte de los problemas de la piel como arrugas, cicatrices.</p> <p>Marca: Diamond Precio: 400,00 en total 800,00 soles</p>

Corrientes Rusas



2 moduladas con señales de baja frecuencia (10 a 100 Hz).  
Marca: termax gym  
Precios/. 580.00 en total s/.1160.00 soles

Dermapen



3 Descripción: Shake Beauty Derma Auto Pen Bolígrafo Profesional Inalámbrico Con Microneedle Eléctrico Se Puede Ajustar Con 2 Cartuchos De Repuesto De 12 Pines 2 Cartuchos De 36 Pines (el Color Del Cartucho Puede Variar)  
Precio: 250 en total 750.00  
-marca: Dr pen

vapor ozono



3 caliente y frío vapor facial barato azul salón de belleza de vapor, Método de esterilización Ozono Luz, Capacidad de trabajo máxima de agua caliente a vapor 600ML.  
Marca: Stotik Slim  
Precio: 700.00 en total 2100.00 soles

lupa para diagnóstico de piel



3 Lámpara de aumento para belleza Facial, abrazadera de escritorio ajustable, luz LED 10X 86ª  
Marca: Eagou Diary  
Precio: 200.00 en total 600.00soles

Duchas escosecas o vichy

1 Aplicación de múltiples duchas que actúan simultáneamente desde los pies a la cabeza.  
Marca: cuba Spa  
Precio:2000.00 soles



Tina de hidromasajes



1 Cada jet es ubicado estratégicamente sobre aquellos puntos de nuestro cuerpo que se tiende a tensar por el estrés. Equipamiento: medidas, 1.40 x 80cm, 05 jets direccionables; 01 Control de aire; 01 Pulsador; 01 succión de bomba; 01 Desagüe y rebose tipo push; Motor de 1 HP. Marca: cuba Spa Precio: 3,000, en total 6,000 soles.

## MUEBLES EN GENERAL

Coches para trasladar productos



6 Totalmente hecho de metal con un bonito recubrimiento en polvo Extremadamente fuerte y durable. Precio:150.00 en total 900.00 soles

Mesa para aparatologia



6 Color Blanco  
Material de la estructura Fierro  
Material de la cubierta MDF  
Tipo de escritorio  
Marca: Just Home Collection  
Precio: 150 en total 900.00soles

Camillas



10 Cama de masaje, tratamiento facial, corporal, profesional plegable de madera, mesa de masaje de alta calidad OEM, Ulco Precio: 180 en total 1800.00 soles

### Espejos



- 5 Marca: Tuhome  
Color, Wengue  
Material, Melamina  
Material de manijas  
Meta, Altura 60 cm  
Ancho 45 cm

### Mueble para recepción



- 1 Precio: 80.00 en total 400,00 soles  
combinando cuarzo blanco con  
tablero melamínico acabado  
madera  
precio: 500,00 soles



### Sillones para recepción

- 3 Modulares Sillones Individuales  
Con Respaldar, Recepción Sala  
Precio: 1500 en total 4500.00  
soles

### Muebles de oficina



de oficina sencillos de madera,  
escritorio con 3 cajones.  
Precio: 300,00 soles

### sillas



- 10 Precio: 80.00 en total 800 soles

### Silla giratoria



- 1 Silla de escritorio Avignon Negro  
Precio: 120.00 soles



### Computadora

- 1 Marca: Laptop Lenovo 15.6" Intel  
Core i3 12GB 512GB S341  
Modelo IdeaPad S340  
Precio: 1600,00 soles

Computadora de escritorio



Celular



- |   |  |
|---|--|
| 1 | Computadora PC<br>Intel Core i5 3.4<br>Ghz Monitor 24<br>RAM 16GB<br>Disco Duro 1TB + SSD 240GB<br>Precio: 600.00 soles  |
| 1 | Equipos Samsung Galaxy<br>A12S<br>Características: <ul style="list-style-type: none"><li>• Pantalla de 6.5"</li><li>• Procesador: Qualcomm SM6115 Snapdragon 662</li><li>• Sistema Operativo Android 10</li></ul> Empresa: Entel<br>Precio: 350.00 soles |

<b>Total</b>	<b>s/.34,530.00</b>
--------------	---------------------

Elaboración propia (2022).

Como se Puede apreciar en la tabla en cuestión de equipos y aparatologías SUMAQTANY SPA contará con distintas aparatologías, equipos para circuito de agua, muebles en general para el funcionamiento de sus obligaciones, como también teléfono móvil, una laptop para poder estar conectados con toda persona que se atenderá. El costo total de los equipos es de S/ 34,530.00.

A continuación, se pauta los materiales e insumos directos que se manejarán en el proceso del servicio de SUMAQTHANY SPA.



**Tabla 29***Materiales e insumos***INSUMOS DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA SUMAQTHANY SPA**

<b>MATERIALES E INSUMOS</b>	<b>UNID AD</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Productos dermocosméticos, dermatológicos KIT.(cremas hidratante, tónico facial, mascarilla, exfoliante, bloqueador)	Unid.	100	S/ 150.00	S/ 15,000.00
kit de viales, serum, ampolletas,etc.	unid.	240	S/ 6.00	S/ 1,440.00
Aceites esenciales just	Unid.	12	S/ 75.00	S/ 900.00
Aceites para masajes	Unid.	30	S/ 10.00	S/ 300.00
Sábanas desechables	Unid.	100	S/ 9.00	S/ 900.00
Material desechable: batas, (50unid.).	Unid.	30	S/ 5.00	S/ 150.00
baja lenguas o espátulas	unid.	1	S/ 10.00	S/ 10.00
productos de higiene y limpieza, desinfectantes, esterilizantes, alcohol)	unid.	5	S/ 10.00	S/ 50.00
Productos de bioseguridad. (mascarillas, gorras, guantes, zapatos,)	caja	8	S/ 20.00	S/ 160.00
Materiales de mesoterapia, (jeringas, agujas).	caja	5	S/ 18.00	S/ 90.00
Materiales de masajes, (caña de bambú, Maderoterapia, copas suecas.)	unid.	6	S/ 30.00	S/ 180.00
Reductores y reafirmantes,( cremas reductoras, reafirmantes.)	caja	1	S/ 120.00	S/ 120.00
yeso	caja	3	S/ 250.00	S/ 750.00
algas	caja	1	S/ 168.00	S/ 168.00
sandalias desechables (millar)	unid.	1	S/ 120.00	S/ 120.00
papel toalla	unid.	12	S/ 26.00	S/ 312.00
balones de gas	unid.	1	S/ 180.00	S/ 180.00
algodón	unid.	1	S/ 18.00	S/ 18.00
<b>TOTAL EN SOLES</b>				<b>S/ 20,650.00</b>

*Elaboración propia (2022)*

En la tabla que se presenta, se detalla todo los materiales e insumos que se utilizarán en el área del servicio así mismo la mano de obra directa.

**Tabla 30***Gastos administrativos*

<b>Recurso humano</b>	<b>cantidad</b>	<b>descripción</b>
Profesional cosmiatra	2	Encargado de los distintos tratamientos a ejecutar dentro de la empresa, beneficios S/.1200.00 + beneficios de 685.00 soles
recepcionista	1	Encargada de la atención y recepción del usuario. S/.930.00 + beneficios de 573.00 soles.
Limpieza	1	Encargo de mantener limpio las distintas instalaciones del SPA. S/.930.00 + beneficios de 573.00 soles.
Administrador	1	Encargado de administrar la empresa , sueldo de s/.1100.00 +beneficios de 653.00 soles
Contador (externo)	1	Encargado de llevar la contabilidad de la empresa, contrato tercerizado, honorario S/.200.00 soles
<b>TOTAL</b>		<b>S/.8730.00</b>

*Elaboración propia (2022)*

El personal es un criterio muy importante a la hora de iniciar un negocio, es por ello que, en SUMAQTHANY SPA, se ha seleccionado el perfil del talento humano con sus funciones básicas y costo. Teniendo en total a 4 trabajadores perennes y 2 tercerizado, contando con un gasto de S/ 5,860.00 al mes en concepto de personal.

**Tabla 31***Gastos administrativos generales*

<b>Concepto</b>	<b>Costo en soles</b>
Teléfono celular	30.00
Servicio de internet	70.00
Arbitrios	200.00
Servicio de agua	120.00
Servicio de luz	200.00
Personal de mantenimiento y seguridad	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 870.00</b>

*Elaboración propia (2022)*

**Tabla 32***Costos de Activos intangibles*

<b>Gastos de organización</b>	<b>Costo en soles</b>
Estudios preliminares	200
Estudio de Factibilidad definitivos	400
Asesoría	200
	5000
Gastos de instalación	
Permisos (construcción, municipales)	1250
Búsqueda y Selección de personal	100
Gastos imprevistos	300
<b>Total</b>	<b>S/.7425.00</b>
<b>Gastos de constitución</b>	<b>Costo en soles</b>
Gastos Notariales	200.00
Inscripción en Registros Públicos	250.00
Licencia Municipal	173.00
Trámites en Ministerio de Salud	263.20
Otros trámites	200.00
Servicios de Terceros	300.00
<b>Gastos en publicidad y promoción</b>	<b>Costo en soles</b>
Gastos en capacitación	60.00
Permisos Municipales para Publicidad	130.00
Publicidad	800.00
	500.00
Gastos en Marketing Directo	
<b>Total</b>	<b>S/.10301.20</b>

Elaboración propia (2022)

## 1.5. Costos y Gastos de Producción

Todos los costos de elaboración de los servicios de SUMAQTHANY SPA se han obtenido mediante la búsqueda de proveedores que otorgaron su precio.

**Tabla 33**

*Costos unitarios de los insumos a utilizar para el servicio*

<b>INSUMOS DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA SUMAQTHANY SPA</b>				
<b>MATERIALES E INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Productos dermocosméticos, dermatológicos KIT.(cremas hidratante, tónico facial, mascarilla, exfoliante, bloqueador)	Unid.	100	S/ 150.00	S/ 15,000.00
kit de viales,serum,apolletas,etc.	unid.	240	S/ 6.00	S/ 1,440.00
Aceites esenciales just	Unid.	12	S/ 75.00	S/ 900.00
Aceites para masajes	Unid.	30	S/ 10.00	S/ 300.00
Sábanas desechables	Unid.	100	S/ 9.00	S/ 900.00
Material desechable: batas, (50unid.).	Unid.	30	S/ 5.00	S/ 150.00
baja lenguas o espatulas	unid.	1	S/ 10.00	S/ 10.00
productos de higiene y limpieza, desinfectantes, esterilizantes, alcohol)	unid.	5	S/ 10.00	S/ 50.00
Productos de bioseguridad. (mascarillas, gorras, guantes, zapatos,)	caja	8	S/ 20.00	S/ 160.00
Materiales de mesoterapia, (jeringas,agujas).	caja	5	S/ 18.00	S/ 90.00
Materiales de masajes, (caña de bambu, maderoterapia,copas suecas.)	unid.	6	S/ 30.00	S/ 180.00
Reductores y reafirmantes,(cremas reductoras, reafirmantes.)	caja	1	S/ 120.00	S/ 120.00
yeso	caja	3	S/ 250.00	S/ 750.00
Algas	caja	1	S/ 168.00	S/ 168.00
sandalias desechables (millar)	unid.	1	S/ 120.00	S/ 120.00
papel toalla	unid.	12	S/ 26.00	S/ 312.00
balones de gas	unid.	1	S/ 180.00	S/ 180.00
algodón	unid.	1	S/ 18.00	S/ 18.00
<b>TOTAL EN SOLES</b>				<b>S/ 20,650.00</b>

Elaboración propia (2022)

El cálculo de los insumos importantes para brindar el servicio se obtiene del acuerdo que hemos establecido con los proveedores, para obtener los precios más accesibles.

**Tabla 34**

*cálculo de costos unitarios*

### CÁLCULO DE COSTOS UNITARIOS

#### MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio(soles)	Costo(soles)	Costo unitario(soles)
Productos dermocosméticos, dermatológicos KIT.(cremas hidratante, tónico facial, mascarilla, exfoliante, bloqueador)	unid. KIT	30	75	2250	S/ 31.25
kit de viales, serum, apolletas, etc.	unid.	30	6	180	2.50
Aceites esenciales just	unid.	1	65	65	0.90
Aceites para masajes	unid.	1	10	10	0.14
Productos de bioseguridad. (mascarillas, gorras, guantes, zapatos,)	caja	2	20	40	0.56
Reductores y reafirmantes,( cremas reductoras, reafirmantes.)	unid.	3	40	120	1.67
papel toalla	unid.	4	5	20	0.28
Algodones	unid.	1	15	15	0.21
sandalias desechables	caja	1	90	90	1.25
<b>TOTAL COSTO DE MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS</b>				<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 38.75</b>

#### MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Unidad	Cantidad de tiempo	Precio(soles)	Costo(soles)	Costo unitario(soles)
---------	--------	--------------------	---------------	--------------	-----------------------

		<b>minu</b>			
		<b>tos</b>			
1. profesional cosmiatra	Hr-H	60	6.25	375	5.21
1. profesional cosmiatra	Hr-H	60	6.25	375	5.21
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>375</b>	<b>10.42</b>

#### COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Detalle	Unid ad	Cant idad	Precio (soles)	Monto (soles)	Costo unitario (soles)
GAS	Hr-M	0.33	6	1.98	0.028
AGUA	Mt3	100	1.2	120	1.667
DEPRECIACIÓN - EQUIPOS	%	1	0.15	0.15	0.002
DEPRECIACIÓN - LOCAL	%	0.04	3.1	0.12	0.002
ENERGÍA ELÉCTRICA	KW/HR	90	0.88	79.20	1.100
<b>OTROS CIF</b>	<b>HR-H</b>				
CONTADOR	HR-H	1	10.00	10.00	0.139
ADMINISTRADOR	HR-H	8	5.72	45.76	0.636
RECEPCIONISTA	HR-H	8	4.83	38.64	0.537
LIMPIEZA	HR-H	8	4.83	38.64	0.537
<b>TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				<b>334.49</b>	<b>4.646</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL POR SERVICIO</b>				<b>S/</b>	<b>53.812</b>
				<b>3,499.4</b>	
				<b>9</b>	

Elaboración propia (2022)

Los costos de nuestros servicios se ofertarán desde un precio promedio de s/.53.812 soles que se encuentra dentro del rango de los clientes entrevistados en la encuesta donde el 58.3% estaría dispuesto a pagar de 60 a 90 soles por un servicio de spa.

**Tabla 35***Costo De Proyección Mensual*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantid ad</b>	<b>Precio unitario (soles)</b>	<b>Monto total (soles)</b>
Materia prima directa	Unidad por mes	1123.2	S/ 38.75	S/ 43,524.00
Mano de obra directa	Unidad por mes	1123.2	S/ 10.42	S/ 11,700.00
Gastos indirectos del servicio	Unidad por mes	1123.2	S/ 4.65	S/ 5,218.11
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICICIO</b>				<b>S/ 60,442.11</b>
Gastos generales	Mensual	1	961.460	961.460
Gastos administrativos	Mensual	1	2265.509	2265.509
Gastos de ventas	Mensual	1	221.025	221.025
Gastos financieros	Mensual	1	342.202	342.202
<b>COSTO DE VENTA</b>				<b>S/ 64,232</b>
COSTO UNITARIO DE SERVICIO				S/ 53.81
COSTO UNITARIO DE VENTA				S/ 57.19
MARGEN DE UTILIDAD (20%)				S/ 11.44
<b>PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO</b>				<b>S/ 68.62</b>

Elaboración propia (2022)

En esta tabla se puede determinar el costo de venta del servicio es 68.62 soles de forma individual.



**Tabla 36***Cálculo de atención al cliente anual*

<b>CÁLCULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MENSUAL Y ANUAL</b>					
<b>Atención 72clientes x mes</b>					
<b>DETALLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Tratamiento de spa y relajación	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Número de clientes atendidos por día (conservador)	3.00	6.00	8.00	10.00	12.00
Número de días trabajados	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Número de meses trabajados	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Total de servicio	5184.00	10368.00	13824.00	17280.00	20736.00
<b>Pesimista</b>					
Conservador	5184.00	10368.00	13824.00	17280.00	20736.00
<b>Optimista</b>					
Promedio de atención anuales =	13478.40				
Promedio de atención mensual	1123.2				

Elaboración propia (2022)

En esta tabla se puede determinar el promedio de atención al cliente mensual de 1123.20 en total.

**Tabla 37***Proyección de venta anual*

<b>PROYECCIÓN DE VENTA DEL SERVICIO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE UN SERVICIO (SOLES)</b>	68.62	68.62	68.62	68.62	68.62
<b>CANTIDAD ANUAL (SERVICIO)</b>	5184.00	10368.00	13824.00	17280.00	20736.00

<b>VENTAS TOTALES ANUALES DEL SERVICIO (SOLES)</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>
	<b>355,748.1</b>	<b>711,496</b>	<b>948,661</b>	<b>1,185,82</b>	<b>1,422,99</b>
	<b>4</b>	<b>.27</b>	<b>.70</b>	<b>7.12</b>	<b>2.55</b>

Elaboración propia (2022)

Las ventas proyectadas del servicio, en el primer año representan una cantidad de S/ 355,748.14 mientras que en el año 5 representarían un valor S/ 1,422,992.55 nuevos soles.

### Tabla 38

*Coste de servicio anual*

<b>COSTE DE SERVICIO ANUAL</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIALES E INSUMOS (SOLES)	200880.00	401760.00	535680.00	S/ 669,600.00	S/ 803,520.00
MANO DE OBRA DIRECTA (SOLES)	54000.00	108000.00	144000.00	S/ 180,000.00	S/ 216,000.00
GASTOS INDIRECTOS Del SERVICIO (SOLES)	24083.57	48167.14	64222.85	S/ 80,278.56	S/ 96,334.27
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DELSERVICIO ANUAL</b>	<b>S/ 278,963.57</b>	<b>S/ 557,927.14</b>	<b>S/ 743,902.85</b>	<b>S/ 929,878.56</b>	<b>S/ 1,115,854.27</b>

Elaboración propia (2022)

Los costos, de proyección de servicio anual se dan por el coste de materiales e insumos, mano de obra directa y los gastos indirectos del servicio, siendo el total de costos de servicio anual del primer año s/. 278,963.57 y el año 5 su producción llega a s/. 1,115,854.27 soles.

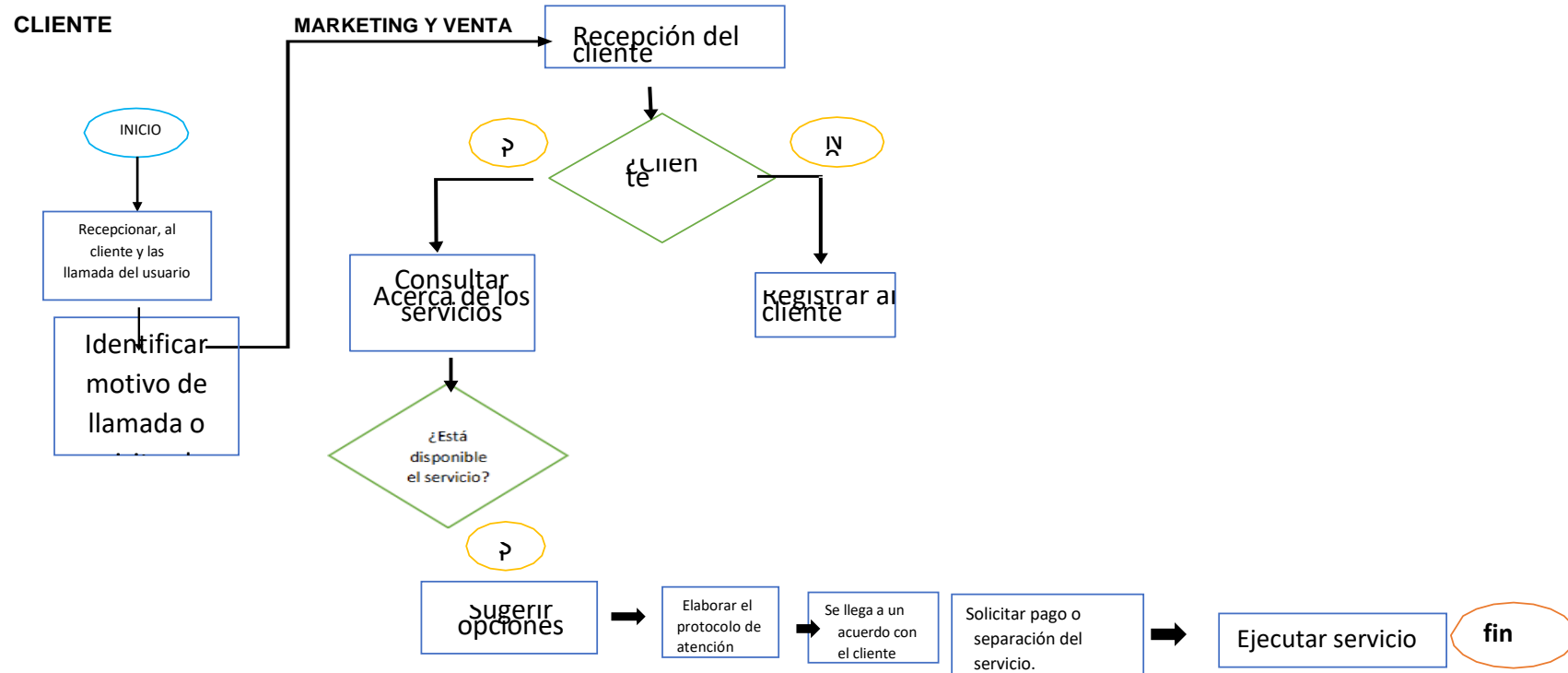
### 1.6. Proceso de producción u operación

Para una empresa es muy importante determinar los pasos a seguir en sus procesos de servicio, ya que esos pasos definen las tareas a realizarse ahorrando tiempo eliminando funciones duplicadas, para diagramar dichos pasos es necesario crear los flujogramas de cada proceso que se realiza en una empresa.

En SUMAQTANY SPA los procesos son muy importantes, es por ello que a continuación detallaremos los más importantes en 3 flujogramas los cuales son: el servicio de ventas, el servicio post venta, y el proceso de compras.

## Ilustración 50

### flujograma de ventas



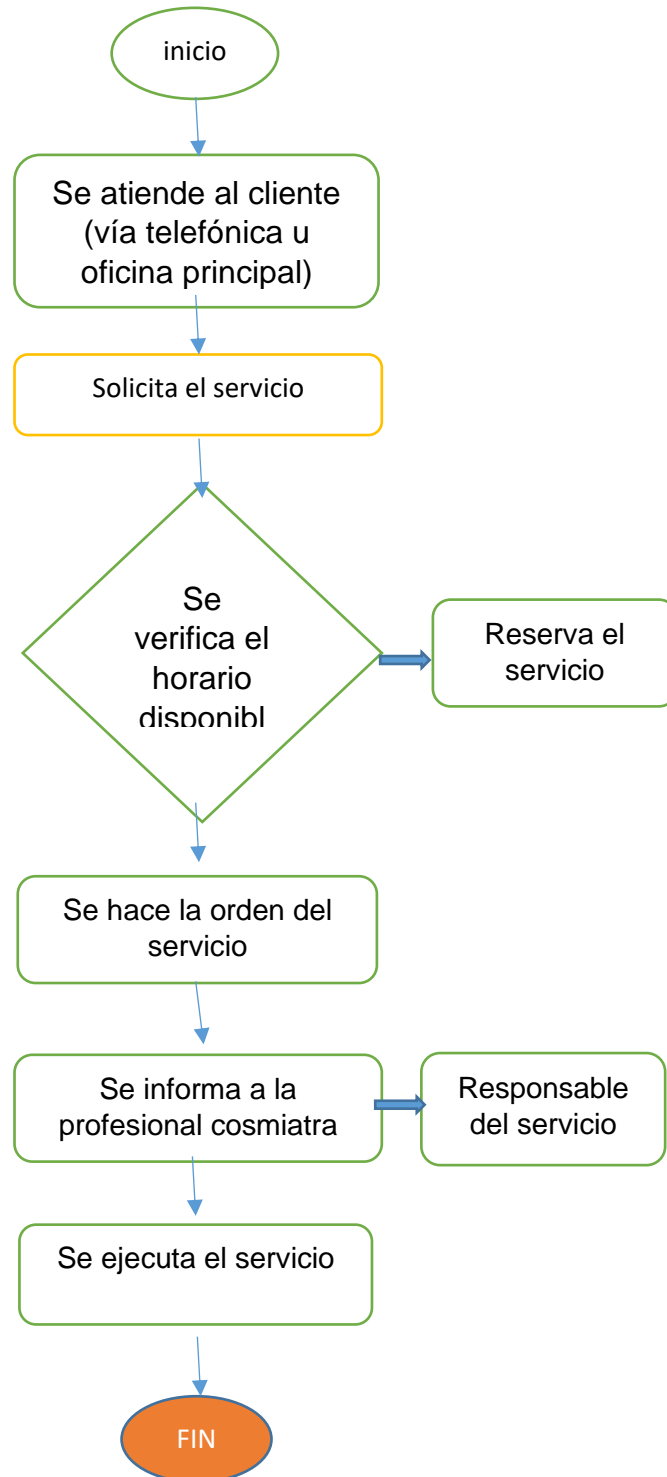
Elaboración propia (2022)

En la página web que se creará de SUMAQTANY SPA, se brindará toda la información relacionada al servicio que ofrecerá la empresa, Así mismo, se usaran las redes sociales para la difusión de los servicios y estar más cercanos al público objetivo.

A través del WhatsApp los clientes podrán concretar sus consultas, dudas, separación del servicio, también por las instalaciones del Spa.

## Ilustración 51

*flujograma de post venta y seguimiento del cliente*

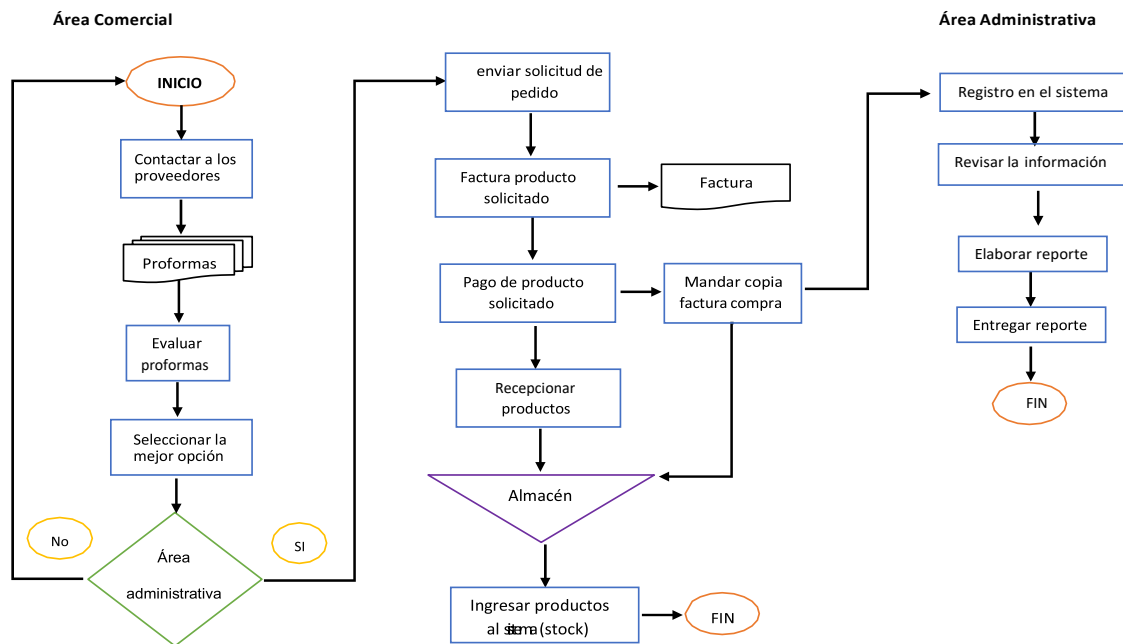


Elaboración propia (2022)

Es muy importante saber las opiniones de nuestros clientes, es por lo cual que en SUMAQTANY SPA, se diseña un flujograma que detallara la post consulta que nos ayudara a verificar que tan optimo fue el tratamiento que se realizó y poder ayudar al cliente a llegar al objetivo deseado.

### Ilustración 52

*Flujograma del proceso de compras*



Elaboración propia (2022)

En el gráfico se puede apreciar el proceso de compras los productos e insumos.

La parte administrativa será encargada de gestionar el proceso de compra por eso es de suma importancia este proceso, puesto que se obtendrá una mayor optimización de costos en la compra o selección de proveedores de servicios.

### 1.7. Certificaciones Necesarias.

SUMAQTANY SPA implementará estas certificaciones para afirmar la validez de los procesos y servicios que ofrecerá al cliente/usuario.

### 2.2.1 Defensa Civil

Para lograr el certificado de defensa Civil están sometidos al nivel de Riesgo del Establecimiento, nuestro giro de negocio está relacionado con el rubro de comercio, el cual tiene un riesgo bajo el costo es 60 soles, debemos presentar los siguientes requisitos para obtener el certificado: (INDECI, 2022)

- Solicitud de Inspección
- Técnica de Seguridad en Edificaciones.
- riesgo del establecimiento.
- Protocolo de operatividad de extintores.
- Reporte del nivel de riesgo del establecimiento.
- Plan de prevención contra la COVID-19.
- Copia de certificado de extintores.

### 2.2.2 Desinfección de Ambientes

SUMAQTANY SPA contratara el servicio de fumigación desinfección de ambientes, el servicio consiste en la reducción de microorganismos libre de **COVID-19** como; virus, bacterias, hongos, protozoos, esporas y diferentes agentes patógenos que se encuentran en el ambiente y superficies.

Existen diversas empresas en prevención de incendios y saneamiento ambiental, que emplean productos biodegradables y cumplen con todas las normas y procedimientos establecidos por el Ministerio de Salud (MINSA). EL servicio incluye certificado de fumigación (desinfección) y tiene un costo de 80 soles.

### 2.2.3 Certificado del Minsa

Este certificado de salud, para los establecimientos entren en funcionamiento es de suma importancia, dentro de ellos los lineamientos del manejo adecuado de la asepsia y antisepsia frente a la COVID 19, el costo para una pyme es de 69.00 soles.

## **1.8. Impacto en el Medio Ambiente**

La Ley N° 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental y el presente Reglamento, materia de valoración de impacto ambiental en el territorio nacional.

El propósito principal de SUMAQTHANY SPA, es por ello que se plantea en su mayoría el uso de productos naturales para sus distintos tratamientos estéticos y de spa. Al ir por el líquido elemento no contamine ni perjudique a los seres vivos.

Cada año, se producen 120,000 millones de unidades de empaques de cosméticos, la mayoría para ser usados solo una vez. (Gestión, 09 de junio del 2019). En el caso de los envases de la cosmética natural son de vidrio en su mayoría o traen envases reutilizables, en el local se usará solo luminaria LED, el cual servirá para el ahorro de luz, también se ira implementando poco a poco las iluminaciones con paneles solares.

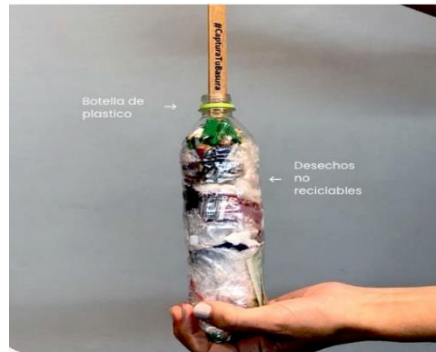
Para suplir las bolsas de plástico, se está trabajara en bolsas de papel que son reciclables, se minimiza el uso de plástico y los desperdicios de esta se desecharan en un contenedor exclusivo para botellas de plástico.

Estas botellas de plástico servirán para ser rellenos por residuos que no se pueden reciclar como, agujas, jeringas, etc, para su mejor desecho y los distintos empaques en botellas formando lo que son conocidos como Eco-ladrillos, con estos eco ladrillos se pueden hacer jardines, estanques, paredes e incluso viviendas. Así se tendrá una gestión de residuos óptimo.



## Ilustración 53

### *Ecoladrillos*



Nota. <http://ecoladrillosperu.com/> (ECONOLADRILLOS, 2020)

## 1.9. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

La estructura en una empresa es fundamental, puesto que aquí se establecerá la organización para determinar las obligaciones y costos administrativos que harán que la empresa SUMAQTANY SPA florezca en el mercado.

### 5.9.1 Constitución de la empresa

Legal: Forma Societaria

SUMAQTANY SPA S.A.C se constituirá como una sociedad anónima cerrada y según la ley General de sociedades 26887 cuenta con las características:

- El número de socios mínimo es de 2 y como máximo 20. (Art.234)
- No posee acciones inscritas en el mercado de valores
- La responsabilidad del socio es limitada al monto aportado
- El órgano supremo es la junta general de accionistas o voluntad social. (Art.246)
- Las siglas S.A.C acompañan a la razón social. (Art 235)
- La representación del capital se da por acciones (Art. 51 y 234)
- El pago de capital, mínimo una cuarta parte de cada acción (Art.52)

### **5.9.2 Marca:**

Se registrará la marca a través de INDECOPI, que aplica a la norma Nacional. INDECOPI.

Según Indecopi, la marca es cualquier signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos y servicios. Aunque no es obligatorio registrar una marca.

Dirección de correo electrónico.

- Copia del poder simple si eres apoderado del solicitante.
- Este trámite anterior debe tener como máximo 5 años de antigüedad.
- Imagen de tu marca impresa (si es necesario).
- Comprobante de pago (se paga una tasa respectiva).
- Examen de los requisitos 15 días útiles.
- Publicación de la solicitud en el diario el peruano (INDECOPI, 2022)

### **5.9.3 Constitución de la empresa**

Se debe buscar el nombre de la empresa que no sea existente. La verificación de estos se da por registros públicos, una vez confirmando que existan nombres iguales se realiza una reserva en un plazo de 30 días deshaciendo el pago en la caja de separación.

- Se elaborará la minuta a cargo de un jurista donde colocará los datos de los socios nombre, apellido, DNI y su respectiva contribución a la empresa en cuestión.
- Para la aportación del capital se debe abrir una cuenta en el banco depositando la cantidad de capital ese Boucher llevarlo a notaría para incluirlo en la minuta.
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción en la suma: copia de la minuta inscrita en registros públicos, copia de DNI de los socios, copia literal de la minuta, copia de luz o agua.
- Legalizar libros contables en la notaría, dependiendo del régimen tributario al cual se haya dirigido la empresa
- Inscribir a los trabajadores en el registro.

- Ir a la municipalidad para solicitar la licencia de funcionamiento.

#### **5.9.4 Obligaciones (tributarias y Laborales)**

SUMAQTANY SPA se inscribirá al REMYPE para acogerse a los beneficios de menor gasto administrativo y tributarios, los cuales se realizarán por medio de la herramienta T-Registro de SUNAT.

##### **a) Obligaciones tributarias**

El Régimen MYPE Tributario (RMT) determina que además de pagar los impuestos hay que llevar un control para la declaración de impuestos y este control se da por la presentación de libros contables, los cuales tienen 3 categorías dependiendo de los ingresos anuales los cuales son: (SUNAT, 2022)

- Ingresos anuales fueran hasta 300 UIT:
  - Registro de ventas.
  - Registro de Compras.
  - Libros Diario de Formato Simplificado.
- Ingresos brutos anuales mayores a 300 UIT hasta 500 UIT
  - Registro de ventas.
  - Registro de Compras.
  - Libros Diario
- Ingresos brutos anuales mayores a 500 UIT hasta 1700 UIT
  - Registro de Ventas.
  - Registro de Compras.
  - Libros Diario
  - Libro Mayor.

- Libro de Inventarios y Balances

Con respecto a los impuestos se asumen el IR y el IGV (I.G.V.).

Con respecto al primero, IR paga de dos formas: Una que es el pago a cuenta mensual del 1%, siempre y cuando no se supere el ingreso de las 300UIT. Si es que se supera hay que pagar a cuenta el 1.5% o el coeficiente. Posteriormente al finalizar el año fiscal, si las utilidades netas son menores o igual a 15 UIT se paga el 10%. Ahora si excedemos más de las 15 UIT se pagará el 29.5% de las rentas.

El otro Impuesto es el I.G.V (Impuesto General a las Ventas), el cual estipula en base a la tasa del 18% de costo del producto o servicio. El pago del I.G.V se da de forma mensual según el cronograma que entregara SUNAT. Para calcular el total a pagar se deberá de restar el I.V.G. que hemos pagado al comprar nuestros insumos u otros elementos dentro de nuestro rublo (crédito fiscal) Si esta diferencia es negativa significará que tendremos crédito fiscal a favor y no se tendrá que pagar a la SUNAT. si la diferencia es positiva, la diferencia de la resta es lo que se tendrá que pagar a la SUNAT.

Manejaremos los siguientes documentos como comprobantes de pago:

- Proforma
- Boleta de venta
- Factura
- Ticket

## **b) Obligaciones laborales**

SUMAQTHANY SPA al estar registrada en el régimen de REMYPE la cual está reglamentada por la Ley N° 28015; promulgada el 3 de Julio del 2003. Esta ley ha tenido varias modificaciones con el pasar de los años, se tendrá en cuenta la modificación del DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, promulgada en diciembre del año 2013 durante el gobierno de Ollanta Humala. En el título VII se aprecia las obligaciones laborales que se deben de tener en cuenta con el personal de una empresa, con dicha base legal se puede realizar la siguiente tabla con los beneficios laborales.

**Tabla 39**

*Régimen Laboral REMYPE*

<b>MICROEMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Remuneración Mínima Vital (RMV)</li><li>• Jornada de trabajo de 8 horas</li><li>• Descanso semanal y en días feriados</li><li>• Remuneración por trabajo en sobretiempo</li><li>• Descanso vacacional de 15 días calendarios</li><li>• Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)</li><li>• Cobertura Previsional</li><li>• Indemnización por despido de 10 días.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Remuneración Mínima Vital (RMV)</li><li>• Jornada de trabajo de 8 horas</li><li>• Descanso semanal y en días feriados</li><li>• Remuneración por trabajo en sobretiempo</li><li>• Descanso vacacional de 15 días calendarios</li><li>• ESSALUD</li></ul> <p>Cobertura Previsional</p> <p>Indemnización por despido de 20 días (con un tope de 120 días de remuneración)</p> <p>Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)</p> <p>Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)</p> <p>Derecho a participar en las utilidades de la empresa (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.</p> <p>Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada</p>

*Nota.* <https://www.sunat.gob.pe>

Con esta información, se registrará como una microempresa, para aprovechar los beneficios con respecto al gasto de los colaboradores, teniendo los siguientes conceptos en responsabilidad:

- Pago de una remuneración mínima vital (RMV) de S/. 930
- Pagos del seguro integral de salud (SIS)
- 15 días de vacaciones con Gozo de haber

Este régimen excluye:

- CTS
- Gratificación (1 sueldo en Julio y diciembre)
- Participación en las utilidades
- Póliza de seguro de vida
- Asignación familiar
- utilidades

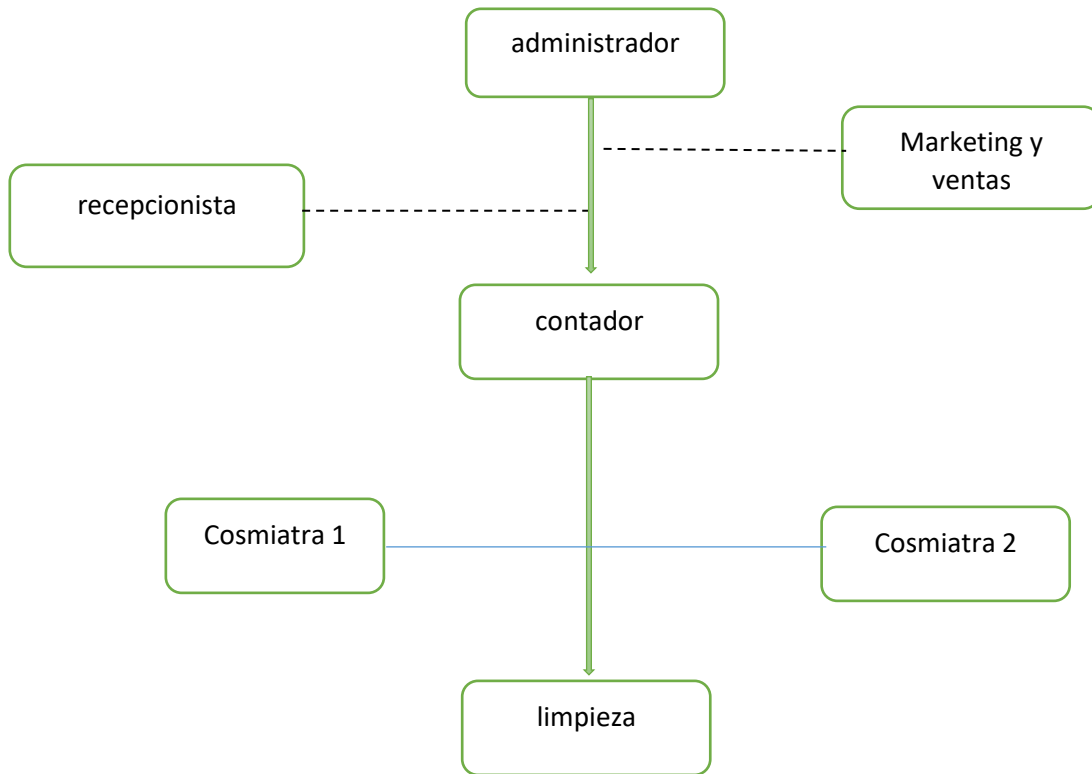
SUMAQTANY SPA S.A.C, contratará a su personal por un espacio de prueba de 3 meses, una vez superado el periodo de prueba, el colaborador renovará contrato por 6 meses más, una vez culmine ese tiempo se evaluará por desempeño laboral y posteriormente se contratará por un 1 año a partir de esa fecha.

Planillas: la planilla de los trabajadores será realizada por el gerente administrativo a través de una base de datos de Excel para el mejor control interno de las asistencias, faltas etc.

### 5.9.5 Estructura organizacional

#### Ilustración 54

Organigrama de SUMAQTHANY SPA



Elaboración propia (2022)

En el cuadro se muestra la estructura organizacional de SUMAQTHANY SPA, se establece el área de administración, que es el responsable de direccionar a la empresa según los conceptos administrativos y objetivos planteados por la empresa también está encargado del desarrollo del área de marketing y ventas, supervisa a las áreas que se encuentran por debajo de ellas. Esta área es la responsable de administrar los recursos, determinar y controlar los elementos económicos de la empresa. También es la responsable de administrar y controlar todo lo relacionado a los colaboradores, como tener al día sus contratos, realizar los pagos de sueldos y beneficios, como también el mantener un buen clima laboral dentro de SUMAQTHANY SPA. (TRABAJO, 2022).

## **+ Descripción de funciones**

### **Administrador:**

- + Organizar planear, dirigir, coordinar y controlar el manejo empresarial para lograr los fines, objetivos, y metas.
- + Representar a la empresa ante los proveedores, entidades públicas y privadas, en todo lo relacionado con nuestros servicios.
- + Elaborar el Presupuesto Anual y el Plan Operativo de la empresa.
- + Controlar y supervisar las labores de todas las áreas de la empresa.
- + Proponer la contratación del personal operativo a su cargo.
- + Examina, clasifica y efectúa el registro contable
- + Suma los ingresos y egresos de la empresa
- + Examina y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias
- + Supervisar y controlar las labores de todas las áreas de la empresa.
- + Verificar si están todos los servicios pagados, por transacciones bancarias.

### **Marketing y ventas**

- + Poseer la información completa de los clientes.
- + Investigación constante de mercado
- + Realizar campañas de Marketing y publicidad.
- + Seguimiento de usuarios frecuentes y nuevos usuarios.
- + Organizar los paquetes de servicios
- + Organiza y estructura servicios.
- + Gestiona y crea la presencia de la marca, través de las redes sociales, medios digitales, entre otros canales de comunicación digital de SUMAQTANY SPA.



## **Recepcionista**

- Recibir a los clientes
- Atender las llamadas telefónicas
- Gestionar el email y las redes sociales
- Monitorizar la seguridad
- Actividades financieras

## **Profesional cosmíatra**

Tiene conocimientos amplios en:

- Envejecimiento de la piel, atendida por medio de asesorías y aplicación de tratamientos para los cuidados rutinarios y así conservar su salud y belleza de la piel.
- Manchas de sol, aplicación de tratamientos profesionales para mejorar la estructura y función cutánea
- Regeneración de la piel, ayudando a controlar la secreción de grasa y pigmentación, empleando productos específicos para reducir el exceso de sebo e ir suavizando imperfecciones.
- Hidratación profunda, a través de su exfoliación controlada, evitando lesiones precursoras de enfermedades.
- Oxigenación y revitalización para la flacidez, rejuveneciendo la piel, evitando resequedad y posibles infecciones
- Limpieza de cutis profunda, eliminando impurezas utilizando procedimientos especiales dependiendo las necesidades del paciente.
- Antiacné, eliminación de los brotes de grasa y minimización de marcas causantes del acné
- Distintos masajes de spa
- Tratamientos reductores
- Manejo de manicure y pedicure de spa
- Manejo de los distintos tratamientos holísticos
- Manejo los tratamientos de hidroterapia

## limpieza

- Limpieza de, muebles, suelos y cristales, fregar, quitar el polvo, entre otros.
- Eliminar los desechos de la papeleras o eliminación de residuos.
- Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.
- Mantenimiento de equipos.

### 1.10. Planilla laboral

**Tabla 40**

*Planilla Laboral*

Posición	Sueldo Bruto Mensual	vacaciones	Sis	Afp y prima de seguro	Total, Mensual
Administrador	S/1100	529	S/15.00	S/110	<b>S/1754,00</b>
Cosmiatra (1)	S/1,200	550	S/15.00	S/120	<b>S/1,885.00</b>
Cosmiatra (1)	S/1,200	550	S/15.00	S/120	<b>S/1,885.00</b>
repcionista	S/930.00	465	S/15.00	93	<b>S/1503.00</b>
limpieza	S/930.00	465	S/15.00	93	<b>S/1503.00</b>
Contador (externo)	200				
<b>Total</b>					<b>S/8,730.00</b>

Elaboración propia (2022)

Como se puede observar se está considerando el sueldo base del trabajador junto al pago del SIS (Seguro Integral de Salud), junto a su AFP, mensual por su aporte, vacaciones, Siendo un costo mensual total en concepto de planilla de S/ 8,530.00 soles.

## **CAPITULO VI**

### **PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

Dentro de este capítulo se detalla la estructura de inversiones y estados financieros proyectados de la idea de negocio de SUMAQTANY SPA, para lo cual se interpretarán los resultados para un mejor entendimiento.

#### **6.1. Inversiones (estructura)**

En el cuadro de inversión se detalla el monto destinado a la realización del negocio de SUMAQTANY SPA, Dicha inversión está dividida en las siguientes categorías: “Materiales e Insumos” “Requerimiento de Personal”, Maquinarias y Equipos”, “Activos Intangibles”, “Gastos de Operación”. Para lo cual se realizará una inversión de S/ S/ 107,258.20, la cual se detalla a continuación.

**Tabla 41***Insumos del servicio.*

<b>INSUMOS DEL SERVICIO PARA LA EMPRESA SUMAQTHANY SPA</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Productos dermocosméticos, dermatológicos KIT.(cremas hidratante, tónico facial, mascarilla, exfoliante, bloqueador)	Unid.	100	S/ 150.00	S/ 15,000.00
kit de viales, serum, ampollitas,etc.	unid.	240	S/ 6.00	S/ 1,440.00
Aceites esenciales just	Unid.	12	S/ 75.00	S/ 900.00
Aceites para masajes	Unid.	30	S/ 10.00	S/ 300.00
Sábanas desechables	Unid.	100	S/ 9.00	S/ 900.00
Material desechable: batas, (50unid.).	Unid.	30	S/ 5.00	S/ 150.00
baja lenguas o espátulas	unid.	1	S/ 10.00	S/ 10.00
productos de higiene y limpieza, desinfectantes, esterilizantes, alcohol)	unid.	5	S/ 10.00	S/ 50.00
Productos de bioseguridad. (mascarillas, gorras, guantes, zapatos,)	caja	8	S/ 20.00	S/ 160.00
Materiales de mesoterapia, (jeringas, agujas).	caja	5	S/ 18.00	S/ 90.00
Materiales de masajes, (caña de bambú, Maderoterapia, copas suecas.)	unid.	6	S/ 30.00	S/ 180.00
Reductores y reafirmantes,(cremas reductoras, reafirmantes.)	caja	1	S/ 120.00	S/ 120.00
yeso	caja	3	S/ 250.00	S/ 750.00
algas	caja	1	S/ 168.00	S/ 168.00
sandalias desechables (millar)	unid.	1	S/ 120.00	S/ 120.00
papel toalla	unid.	12	S/ 26.00	S/ 312.00
balones de gas	unid.	1	S/ 180.00	S/ 180.00
algodón	unid.	1	S/ 18.00	S/ 18.00
<b>TOTAL EN SOLES</b>				<b>S/ 20,650.00</b>

Elaboración propia. (2022)

Como se puede observar en la tabla, la categoría de “Materiales e Insumos”, de acuerdo al promedio de requerimiento, asciende al monto de s/. 20,650 nuevos soles en insumos.

**Tabla 42**

*Requerimiento del personal*

**REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración mensual</b>	<b>Monto total mensual</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Limpieza de local</b>	1	S/ 930.00	S/ 1,503.00
<b>Recepcionista</b>	1	S/ 930.00	S/ 1,503.00
<b>Profesional cosmiatra</b>	1	S/ 1,200.00	S/ 1,885.00
<b>Profesional cosmiatra</b>	1	S/ 1,200.00	S/ 1,885.00
<b>total mano de obra directa</b>			<b>S/. 6776.00</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
<b>ADMINISTRADOR</b>	1	S/ 1,100.00	S/ 1,754.00
<b>CONTADOR</b>	1	S/ 200.00	S/ 200.00
<b>total mano de obra indirecta</b>			<b>1954.00</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>			<b>S/ 8,730.00</b>

Elaboración propia. (2022)

En la categoría de requerimiento de capital de trabajo, el cual consiste en el sueldo de nuestros colaboradores más beneficios sociales respecto a ley de pyme, llega a una cantidad de S/ 8,730.00 soles que se tendrá que invertir en capital de trabajo.

**Tabla 43***Maquinaria y equipos***MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario ( soles)</b>	<b>Monto total ( soles)</b>
Lipolaser 6 en uno	2	3500.00	7000.00
Dermapen	3	250.00	750.00
Alta frecuencia	3	140.00	420.00
Corrientes rusas	2	570.00	1140.00
Microdermoabrasion	2	400.00	800.00
Ducha escocesa	1	2500.00	2500.00
Tina de hidromasajes	1	3000.00	3000.00
Vapor ozono	3	500.00	1500.00
Lupa para diagnóstico de piel	3	200.00	600.00
Laptop	1	1600.00	1600.00
Computadora de escritorio	1	600.00	600.00
Celular	1	350.00	350.00
<b>TOTAL</b>			<b>s/. 20260.00</b>

**MUEBLES EN GENERAL**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario ( soles)</b>	<b>Monto total ( soles)</b>
Coches para trasladar productos	6	150.00	900.00
Mesa para aparatología	6	150.00	900.00
Camillas	9	180.00	1620.00
Espejos	5	80.00	400.00
Mueble para recepción	1	500.00	500.00
Sillones juego de tres	1	1500.00	1500.00
Mesa de oficina	1	300.00	300.00
Silla giratoria	1	120.00	120.00
Mueble para casillero	1	350.00	350.00
Sillas	9	80.00	720.00

**TOTAL****S/ 7,310.00****IMPLEMENTACION DE INFRAESTRUCTURA**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario ( soles)</b>	<b>Monto total ( soles)</b>
Adecuación de local	1	8000.00	8000.00
Botiquín	1	30.00	30.00
Luces de emergencia	5	39.00	195.00
Extintores	1	70.00	70.00
<b>total</b>			<b>S/ 8,295.00</b>

Elaboración propia. (2022)

En la categoría de Maquinarias y Equipos, consideramos las distintas aparatologías, equipos para el servicio de circuito de agua de un Spa muebles y accesorios para aparatología y la implementación de infraestructura de nuestro local, teniendo una inversión de S/ 35,865 soles en esta categoría.

**Tabla 44***Activos intangibles*

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo en soles</b>	<b>Resumen de gastos por rubro</b>
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>		
Estudios preliminares	<b>S/ 200.00</b>	
Estudio de Factibilidad definitivos	<b>S/400.00</b>	
Estudio arquitectónico		
Asesoría	<b>S/200.00</b>	
Gastos de instalación	<b>S/5,000.00</b>	<b>S/ 7,425.00</b>
Permisos (construcción, municipales, otros)	<b>S/1,225.00</b>	
Búsqueda y Selección de personal	<b>S/100.00</b>	
Gastos imprevistos	<b>S/300.00</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Gastos Notariales	<b>S/ 200.00</b>	
Inscripción en Registros Públicos	<b>S/250.00</b>	<b>S/ 1,386.20</b>

Licencia Municipal	S/173.00	
Trámites en Ministerio de Salud	S/ 263.20	
Otros trámites	S/200.00	
Servicios de Terceros	S/300.00	
<b>GASTOS DE CAPACITACIÓN</b>		
Capacitación en el puesto	S/60.00	
Otras capacitaciones		S/ 60.00
<b>GASTOS EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>		
Permisos Municipales para Publicidad	S/130.00	
Publicidad	S/800.00	S/ 1,430.00
Gastos en Marketing Directo	S/500.00	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>S/ 10,301.20</b>

Elaboración propia. (2022)

En la categoría de Activos Intangibles se considera los gastos de organización, Constitución, capacitación, publicidad y promoción dándonos un total de S/. 10,301.20 soles de inversión.

**Tabla 45**

*Gastos de operación*

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>							
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO EN SOLES</b>	<b>GASTOS MENSUALES</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>				
			<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>							
Teléfono celular	S/ 30.00						
alquiler de local	S/ -						
Servicio de internet	S/ 70.00	S/ 870.00	S/ 10,440.00	S/ 10,962.00	S/ 11,510.10	S/ 12,085.61	S/ 12,689.89
Arbitrios	S/ 200.00						
Servicio de agua	S/ 120.00						
Servicio de luz	S/ 200.00						
Servicio de telefonía fija	S/ -						



Personal de mantenimiento y seguridad	S/	250.00						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
Útiles de Oficina	S/	100.00						
Gastos de Representación	S/	-						
Servicio de Terceros	S/	100.00						
Mantenimiento de Equipos	S/	300.00	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Artículos de limpieza	S/	150.00	2,050.00	24,600.00	25,830.00	27,121.50	28,477.58	29,901.45
Personal administrativo	S/	1,200.00						
otros gastos	S/	200.00						
<b>GASTOS DE VENTAS</b>								
Publicidad	S/	200.00	S/	S/	S/	S/	S/	S/
			200.00	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>3,120.00</b>	<b>37,440.00</b>	<b>39,312.00</b>	<b>41,277.60</b>	<b>43,341.48</b>	<b>45,508.55</b>

Elaboración propia. (2022)

En la categoría de Gastos de Operación se considera los gastos generales como son: (pagos de teléfono celular, arrendamiento de local, servicio de internet, arbitrios, servicio de agua, luz, personal de mantenimiento y seguridad), Gastos Administrativos: (útiles de oficina, gastos de representación, servicio de terceros, mantenimiento de equipos, artículos de equipos, limpieza, personal administrativo, los gastos de ventas, (publicidad), dando un total mensual de s/. 3120.00 nuevos soles y un incremento por año de 1.05 de inflación proyectados por 5 años.

Sumando el total de las categorías de inversión las cuales son: Inversión tangible, (Maquinaria y Equipo, muebles en general, implementación de infraestructura). Ascendes S/. 35,865.00 soles, Inversión intangible, (Gastos de organización, constitución, capacitación, gastos en publicidad y promoción.) llegando a un monto de S/. 10,301.20 y capital de trabajo, (gastos en materiales e insumos, pago de sueldo y salarios, gastos de operación MOI), S/65,245.00 soles, determina que la inversión total para iniciar operaciones de SUMAQTHANY SPA un total de inversión de s/. 107,258,20 nuevos soles.

## **6.2. Ingresos y Egresos**

Respecto a los ingresos de SUMAQTHANY SPA, estos se detallarán con las ventas proyectadas representadas en soles, las cuales se hallan con la multiplicación del promedio de atención a los clientes proyectados por mes, posteriormente para los egresos se deberá de analizar los costos de producción Costos (directo e indirecto), cálculo de costo unitario, cálculo de proyección mensual y anual. Además de ellos se calculan todos los costos administrativos, generales, entre otros que representan salida de dinero. Con estos datos podremos analizar los ingresos y los egreso que tiene SUMAQTANY SPA.

**Tabla 46**

*Materiales de insumos directos*

<b>MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO(</b>	<b>COSTO</b>
		<b>AD</b>	<b>(SOLES</b>	<b>SOLES)</b>	<b>UNITARIO(S</b>
			<b>)</b>		<b>OLES)</b>
Productos dermocosméticos, dermatológicos KIT.(cremas hidratante, tónico facial, mascarilla, exfoliante, bloqueador)	unid. KIT	30	75	2250	S/ 31.25
kit de viales, serum, ampollas, etc.	unid.	30	6	180	2.50
Aceites esenciales just	unid.	1	65	65	0.90
Aceites para masajes	unid.	1	10	10	0.14
Productos de bioseguridad. (mascarillas, gorras, guantes, zapatos,)	caja	2	20	40	0.56
Reductores y reafirmantes,( cremas reductoras, reafirmantes.)	unid.	3	40	120	1.67
papel toalla	unid.	4	5	20	0.28
Algodones	unid.	1	15	15	0.21
sandalias desechables	caja	1	90	90	1.25
<b>TOTAL COSTO DE MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS</b>				<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 38.75</b>

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO(</b>	<b>COSTO</b>
		<b>AD DE</b>	<b>(SOLES</b>	<b>SOLES)</b>	<b>UNITARIO(S</b>
		<b>TIEMPO</b>	<b>)</b>		<b>OLES)</b>
		<b>EN</b>			
		<b>MINUTO</b>			
		<b>S</b>			

1. profesional cosmiatra	Hr-H	60	6.25	375	5.21
1. profesional cosmiatra	Hr-H	60	6.25	375	5.21
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>375</b>	<b>10.42</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	MONTO	COSTO
		AD	(SOLES )	(SOLES )	UNITARIO (SOLES)
Gas	Hr-M	0.33	6	1.98	0.028
Agua	Mt3	100	1.2	120	1.667
Depreciación - equipos	%	1	0.15	0.15	0.002
Depreciación - local	%	0.04	3.1	0.12	0.002
Energía eléctrica	KW/HR	90	0.88	79.20	1.100
Otros cif	HR-H				
Contador	HR-H	1	10.00	10.00	0.139
Administrador	HR-H	8	5.72	45.76	0.636
Recepcionista	HR-H	8	4.83	38.64	0.537
Limpieza	HR-H	8	4.83	38.64	0.537
<b>TOTAL COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>				<b>334.49</b>	<b>4.646</b>
<b>COSTO UNITARIO TOTAL POR SERVICIO</b>				<b>S/</b>	<b>53.812</b>
				<b>3,499.4</b>	
				<b>9</b>	

Elaboración propia. (2022)

Como se puede observar en el cuadro de costos unitarios por el promedio de atención de 72 clientes por mes, en materiales e insumos directos, asciende al monto de S/. 38.75 soles, mano de obra directa sería S/. 10.42 soles, el total de costo indirecto por servicio sería S/. 3499.49 y el total de costo unitario por servicio mensual sería S/.53.812 nuevos soles.

**Tabla 47**

*Calculo de atención al cliente*

<b>CÁLCULO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MENSUAL Y ANUAL</b>					
<b>DETALLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Tratamiento de spa y relajación	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Número de clientes atendidos por día (conservador)	3.00	6.00	8.00	10.00	12.00
Número de días trabajados	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Número de meses trabajados	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
<b>TOTAL DE SERVICIO</b>	<b>5184.00</b>	<b>10368.0</b>	<b>13824.0</b>	<b>17280.0</b>	<b>20736.0</b>
		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PESIMISTA</b>					
<b>CONSERVADOR</b>	5184.00	10368.0	13824.0	17280.0	20736.0
		0	0	0	0
<b>OPTIMISTA</b>					
<b>PROMEDIO DE ATENCIÓN ANUALES =</b>	<b>13478.4</b>				<b>0</b>
<b>PROMEDIO DE ATENCIÓN MENSUAL</b>	<b>1123.2</b>				

Elaboración propia. (2022)

Los cálculos proyectados del servicio brindado en el primer año representan una cantidad de 5184,00 mientras que el año 5 representarían un valor 20736,00.

El escenario conservador por año nos lleva al promedio de atención anual 13478.40 mensual de 1123.20 cantidad de atención.

**Tabla 48***Costos de proyección mensual*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (soles)</b>	<b>Monto total (soles)</b>
Materia prima directa	Unidad por mes	1123.2	S/ 38.75	S/ 43,524.00
Mano de obra directa	Unidad por mes	1123.2	S/ 10.42	S/ 11,700.00
Gastos indirectos del servicio	Unidad por mes	1123.2	S/ 4.65	S/ 5,218.11
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO</b>				<b>S/ 60,442.11</b>
Gastos generales	Mensual	1	961.460	961.460
Gastos administrativos	Mensual	1	2265.509	2265.509
Gastos de ventas	Mensual	1	221.025	221.025
Gastos financieros	Mensual	1	342.202	342.202
<b>COSTO DE VENTA</b>				<b>S/ 64,232</b>
COSTO UNITARIO DE SERVICIO				S/ 53.81
COSTO UNITARIO DE VENTA				S/ 57.19
MARGEN DE UTILIDAD (20%)				S/ 11.44
<b>PRECIO DE VENTA DEL SERVICIO</b>				<b>S/ 68.62</b>

Elaboración propia (2022)

Los costos, de proyección mensual se dan por el costo de materia prima directa, mano de obra indirecta y gastos indirectos de servicio, siendo el total de costos del servicio de s/. 60,442.11 y los costos de venta que asciende a s/. 64,232.00 obteniendo el precio de venta del servicio de s/.68.62 nuevos soles.

**Tabla 49***Proyección de venta anual*

<b>PROYECCIÓN DE VENTA DEL SERVICIO ANUAL</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE UN SERVICIO (SOLES)</b>	68.62	68.62	68.62	68.62	68.62
<b>CANTIDAD ANUAL (SERVICIO)</b>	5184.00	10368.0	13824.0	17280.00	20736.00
<b>VENTAS TOTALES ANUALES DEL SERVICIO (SOLES)</b>	<b>S/ 355,748</b>	<b>S/ 711,496</b>	<b>S/ 948,661</b>	<b>S/ 1,185,82</b>	<b>S/ 1,422,99</b>
	<b>.14</b>	<b>.27</b>	<b>.70</b>	<b>7.12</b>	<b>2.55</b>

Elaboración propia (2022)

Las ventas proyectadas del servicio, en el primer año representan una cantidad de S/ 355,748.14 mientras que en el año 5 representarían un valor S/ 1,422,992.55 nuevos soles.

**Tabla 50***Coste de servicio anual*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE SERVICIO ANUAL</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIALES E INSUMOS (SOLES)	200880.00	401760.00	535680.00	S/ 669,600.00	S/ 803,520.00
MANO DE OBRA DIRECTA (SOLES)	54000.00	108000.00	144000.00	S/ 180,000.00	S/ 216,000.00
GASTOS INDIRECTOS Del SERVICIO (SOLES)	24083.57	48167.14	64222.85	S/ 80,278.56	S/ 96,334.27
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DELSERVICIO ANUAL</b>	<b>S/ 278,963.57</b>	<b>S/ 557,927.14</b>	<b>S/ 743,902.85</b>	<b>S/ 929,878.56</b>	<b>S/ 1,115,854.27</b>

Elaboración propia (2022)

Los costos, de proyección de servicio anual se dan por el costo de materiales e insumos, mano de obra directa y los gastos indirectos del servicio, siendo el total de costos de servicio anual del primer año s/. 278,963.57 y el año 5 su producción llega a s/. 1,115,854.27 soles.



**Tabla 51***Depreciación anual de activos*

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS</b>					
<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>MONTO (SOLES)</b>	<b>VIDA ÚTIL (AÑOS)</b>	<b>DEPRECIACIÓN (%)</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL (SOLES)</b>	<b>VALOR RESIDUAL (SOLES)</b>
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	20260.00	5	20%	4052	0
MUEBLES EN GENERAL	7310	5	20%	1462	0
IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	8295	10	10%	829.50	4147.5
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>				<b>S/ 6,343.50</b>	<b>S/ 4,147.50</b>

Elaboración propia (2022)

Se muestra de manera resumida la depreciación que se le ha calculado a los activos tangibles, con un horizonte de proyecto de 5 años, calculando la tasa de depreciación con el número de vida útil de cada activo.

## Resumen de flujo de caja

**Tabla 52**

*Resumen de flujo de caja*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	S/ 355,748.14	S/ 711,496.27	S/ 948,661.70	S/ 1,185,827.12	S/ 1,534,398.25
<b>EGRESOS</b>	S/ 336,262.76	S/ 647,076.12	S/ 850,317.72	S/ 1,033,460.03	S/ 1,236,064.49

Elaboración propia (2022)

En el flujo de caja nos demuestra el total de ingresos y egresos con un incremento por año, el año 1 el monto es de 355,748.14 al año 5 asciende a 1,534,398.25 nuevos soles.

El total de egresos al año 1 es de S/. 336,262.76 llegando a obtener el total de egresos a los 5 años S/. 1, 236,064.49 nuevos soles.

### **6.3. Deuda (Amortización)**

La inversión para llevar a cabo el negocio de SUMAQTHANY SPA es de S/ S/ 107,258.2 Para cubrir dicho monto se tiene estipulado que el socio aporte de forma equitativa el monto de 55.94% de la inversión (S/ 60,000) y el 44.06% de la inversión (S/ 44,258.20) se obtendrá por medio de un préstamo bancario. Cabe mencionar que el porcentaje de participación para la inversión es de esta forma puesto que el préstamo se da de forma redondeado el valor monetario.

**Tabla 53***Estructura de financiamiento***ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO(SOLES)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>CAPITAL SOCIO</b>	S/ 60,000	55.94%
<b>BANCO</b>	S/ 47,258.20	44.06%
<b>OTROS</b>	0.00	0%
<b>TOTAL EN SOLES</b>	<b>S/ 107,258.2</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia (2022)

El préstamo que se calcula es con la tasa de la "CAJA CENTRO", el cual es un préstamo con 36 periodo, teniendo una duración de 3 años de deuda financiera. La tasa efectiva anual ofrecida por la institución financiera es del 15.72%.

**Tabla 54**

*Cálculo del interés total del préstamo*

**CÁLCULO DEL INTERÉS TOTAL POR EL PRÉSTAMO BANCARIO**

<b>TASA EFECTIVA MENSUAL</b>	<b>1.31%</b>
<b>3 AÑOS =36 MESES</b>	<b>36</b>
<b>PRÉSTAMO</b>	<b>S/ 47,258.20</b>

$$\text{CUOTA MENSUAL} = \frac{47.258.20 \cdot 0.0131}{(1 - (1 + 0.0131)^{-36})} = 1654.93$$

$$\text{INTERÉS TOTAL (3 AÑOS)} = \text{S/ } 1,654.93 \cdot 36 = \text{S/ } 47,258.20 \text{ S/ } 12,319.28$$

$$\text{interés promedio mensual} = \text{S/ } 12,319.28 \cdot 36 = \text{S/ } 342.20$$

Elaboración propia (2022)

El cálculo de la deuda para la implementación de SUMAQTHANY SPA se verá a través del cuadro de amortización, este es un calendario de pagos al que la empresa tendrá que hacer frente, obtenida por la entidad financiera que concede la operación de financiación, ante lo cual se podrá comprobar el importe de capital que pagará en cada fecha dentro del tiempo estipulado.

**Tabla 55**

*Amortización de la deuda*

TASA EFECTIVA MENSUAL	1.31%	MES	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA MENSUAL	SALDO FINAL
		ES	(SOLES)	(SOLES)	(SOLES)	(SOLES)	(SOLES)
N° DE MESES	<b>36</b>	1	<b>S/ 47,258.20</b>	<b>619.08</b>	<b>1035.85</b>	1654.93	46222.35
PRÉSTAMO	<b>47258.2</b>	2	46222.35	<b>605.51</b>	<b>1049.42</b>	1654.93	45172.93
		3	45172.93	<b>591.77</b>	<b>1063.17</b>	1654.93	44109.76
CUOTA MENSUAL =	<b>1654.93</b>	4	44109.76	<b>577.84</b>	<b>1077.09</b>	1654.93	43032.67
	<b>3</b>	5	43032.67	<b>563.73</b>	<b>1091.20</b>	1654.93	41941.46
INTERÉS AÑO 1 =	<b>6493.11</b>	6	41941.46	<b>549.43</b>	<b>1105.50</b>	1654.93	40835.96
	<b>1</b>	7	40835.96	<b>534.95</b>	<b>1119.98</b>	1654.93	39715.98
INTERÉS AÑO 2 =	<b>4233.76</b>	8	39715.98	<b>520.28</b>	<b>1134.65</b>	1654.93	38581.33
	<b>6</b>	9	38581.33	<b>505.42</b>	<b>1149.52</b>	1654.93	37431.81
INTERÉS AÑO 3=	<b>1592.51</b>	10	37431.81	<b>490.36</b>	<b>1164.58</b>	1654.93	36267.24
INTERÉS TOTAL (3AÑOS) =	<b>12319.38</b>	11	36267.24	<b>475.10</b>	<b>1179.83</b>	1654.93	35087.40
	<b>38</b>	12	35087.40	<b>459.64</b>	<b>1195.29</b>	1654.93	33892.12
INTERÉS PROMEDIO MENSUAL =	<b>342.20</b>	13	33892.12	<b>443.99</b>	<b>1210.95</b>	1654.93	32681.17
		14	32681.17	<b>428.12</b>	<b>1226.81</b>	1654.93	31454.36
AMORTIZACIÓN AÑO 1 =	<b>13366.08</b>	15	31454.36	<b>412.05</b>	<b>1242.88</b>	1654.93	30211.48
	<b>08</b>	16	30211.48	<b>395.77</b>	<b>1259.16</b>	1654.93	28952.32
AMORTIZACIÓN AÑO 2 =	<b>15625.43</b>						

		17	28952.32	<b>379.28</b>	<b>1275.66</b>	1654.93	27676.66
<b>AMORTIZACIÓN AÑO 3 =</b>	<b>18266.</b>	18	27676.66	<b>362.56</b>	<b>1292.37</b>	1654.93	26384.29
	<b>69</b>	19	26384.29	<b>345.63</b>	<b>1309.30</b>	1654.93	25074.99
		20	25074.99	<b>328.48</b>	<b>1326.45</b>	1654.93	23748.54
		21	23748.54	<b>311.11</b>	<b>1343.83</b>	1654.93	22404.72
		22	22404.72	<b>293.50</b>	<b>1361.43</b>	1654.93	21043.29
		23	21043.29	<b>275.67</b>	<b>1379.27</b>	1654.93	19664.02
		24	19664.02	<b>257.60</b>	<b>1397.33</b>	1654.93	18266.69
		25	18266.69	<b>239.29</b>	<b>1415.64</b>	1654.93	16851.05
		26	16851.05	<b>220.75</b>	<b>1434.18</b>	1654.93	15416.86
		27	15416.86	<b>201.96</b>	<b>1452.97</b>	1654.93	13963.89
		28	13963.89	<b>182.93</b>	<b>1472.01</b>	1654.93	12491.89
		29	12491.89	<b>163.64</b>	<b>1491.29</b>	1654.93	11000.60
		30	11000.60	<b>144.11</b>	<b>1510.82</b>	1654.93	9489.77
		31	9489.77	<b>124.32</b>	<b>1530.62</b>	1654.93	7959.15
		32	7959.15	<b>104.26</b>	<b>1550.67</b>	1654.93	6408.49
		33	6408.49	<b>83.95</b>	<b>1570.98</b>	1654.93	4837.51
		34	4837.51	<b>63.37</b>	<b>1591.56</b>	1654.93	3245.94
		35	3245.94	<b>42.52</b>	<b>1612.41</b>	1654.93	1633.53
		36	1633.53	<b>21.40</b>	<b>1633.53</b>	1654.93	0.00
				<b>12319.38</b>			

Elaboración propia (2022)

Se observa que las cuotas fijas del pago del préstamo son de S/ 1654.93 y que al finalizar el tercer año de funcionamiento se estaría culminado las obligaciones con la entidad financiera.

#### 6.4. Flujo de Caja (Económico y Financiero)

El Flujo de Caja, es un estado financiero que nos permite obtener una visión holística del efectivo que SUMAQTHANY SPA posee dentro de la empresa.

Además, permitirá conocer en cuanto tiempo la empresa estaría obteniendo ganancias efectivas.

**Tabla 56**

*Flujo de caja*

RUBRO	AÑO 0 (SOLES)	AÑO 1 (SOLES)	AÑO 2 (SOLES)	AÑO 3 (SOLES)	AÑO 4 (SOLES)	AÑO 5 (SOLES)
INGRESO POR VENTAS						
VENTAS DE SERVICIO		355748.14	711496.27	948661.70	1185827.12	1422992.55
VALOR RESCATE DEL ACTIVO FIJO						4147.5
VALOR RESCATE DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 107,258.20
PRÉSTAMO BANCARIO	47258.20					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/ 47,258.20</b>	<b>S/ 355,748.14</b>	<b>S/ 711,496.27</b>	<b>S/ 948,661.70</b>	<b>S/ 1,185,827.12</b>	<b>S/ 1,534,398.25</b>
COSTO DE SERVICIO		278963.57	557927.14	743902.85	929878.56	1115854.27
GASTOS DE OPERACIÓN		37440.00	39312.00	41277.60	43341.48	45508.55
INTERESES		6493.11	4233.76	1592.51	0.00	0.00
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		13366.08	15625.43	18266.69	0.00	0.00
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		0.00	29977.79	45278.08	60239.99	74701.66
<b>INVERSIÓN</b>	<b>S/ 107,258.20</b>					
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/ 107,258.20</b>	<b>S/ 336,262.76</b>	<b>S/ 647,076.12</b>	<b>S/ 850,317.72</b>	<b>S/ 1,033,460.03</b>	<b>S/ 1,236,064.49</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-60000.00</b>	<b>19485.38</b>	<b>64420.15</b>	<b>98343.98</b>	<b>152367.10</b>	<b>S/ 298,333.76</b>

Elaboración propia (2022)

El Flujo de Caja anual se puede observar que recién en el año 2 el negocio obtiene utilidad operativa positiva, que puede solventar el pago a cuenta del impuesto a renta. Justamente, esto se da porque en todo negocio nuevo el primer año son de recuperación y son los que tienen menos ventas por no ser muy conocidos.

## 6.5. Evaluación Económica y financiera

Para determinar la viabilidad del negocio, es necesario realizar una evaluación económica y financiera que nos permita analizar la rentabilidad del proyecto. Se utilizarán tres indicadores básicos: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) periodo de recuperación de la inversión los cuales concluiremos la viabilidad y rentabilidad del negocio.

**Tabla 57**

*Indicadores financieros*

<b>Indicador financiero</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Evaluación financiera</b>
Valor actual neto (van) (soles)	S/ 437,272.45	Van > 0	Si es rentable
Tasa interna de retorno (tir) (%)	96.46%	Tir > tasa de descuento (6.25%)	Si es rentable
Periodo de recuperación de la inversión (años)	1.037	Entre 1 año a 2 años	Mediano plazo

Elaboración propia (2022)

### **a) Determinación de la Tasa de Descuento**

La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor presente de un pago futuro por el monto de tu dinero, se consultó al banco interbank a un plazo fijo obteniendo el incremento de un 6,25% por más de tres años.

### **b) Valor Actual Neto (VAN)**

Este indicador financiero que hace referencia al tiempo de recuperación de la inversión que ha requerido el negocio para su funcionamiento. Para sustentar que el negocio es rentable el valor del VAN debe de ser mayor a cero.

Para hallar el VAN hemos utilizado los flujos de caja económicos y la Tasa de Descuento de 6,25% calculada anteriormente y descontándole la inversión inicial, llegando a obtener el monto de S/. 437,272.45 siendo rentable por ser mayor a cero y la inversión inicial de S/. 107,258.20 de la empresa SUMAQTHANY SPA.



### **c) Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Este indicador financiero nos hace referencia al tipo de interés en que el número de VAN es cero, es decir, es la tasa a la cual recuperamos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido cierto tiempo estimado. La Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa mínima de rentabilidad exigida para elegir el proyecto, nos indica el punto de equilibrio donde no hay ganancia ni pérdidas, para SUMAQTHANY SPA el TIR es 96.46% mayor a la tasa de descuento del 6.25%. siendo rentable.

### **Periodo de Recuperación (PRI)**

se ha determinado el plazo en el que los flujos de efectivo recuperaran su costo inicial.

El tiempo de redención de la inversión es de mediano plazo, un año y un mes aproximadamente.

En el análisis económico y financiero se concluye que el proyecto es rentable, ya que se obtuvo un VAN económico positivo de S/437,272.45 y una TIRE de 96.46%

Esto es factible con una inversión total de S/107,258.20, la cual será financiada con capital propio por un porcentaje de 55.94% por socio, banco un 44,06% y tiene un periodo de recuperación a mediano plazo.

## **6.6. Estados financieros proyectados**

### **• Estados de Resultados**

Luego de la proyección del flujo de caja anual podemos realizar el estado de resultados de los 5 años el cual quedaría de la siguiente forma:

**Tabla 58***Estado de ganancias y pérdidas*

<b>ESTADO DE GANACIAS Y PÉRDIDAS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS	355748.137	711496.2741	948661.70	1185827.123	1422992.55
COSTO DE SERVICIO	278963.57	557927.14	743902.85	929878.56	1115854.27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 76,784.57</b>	<b>S/ 153,569.14</b>	<b>S/ 204,758.85</b>	<b>S/ 255,948.56</b>	<b>S/ 307,138.28</b>
GASTOS GENERALES	10440.00	10962.00	11510.10	12085.61	12689.89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24600	25830	27121.5	28477.575	29901.45375
GASTOS DE VENTAS	2400	2520	2646	2778.3	2917.22
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>-114224.5690</b>	<b>114257.138</b>	<b>163481.251</b>	<b>212607.08</b>	<b>261629.72</b>
DEPRECIACIÓN	6343.5	6343.5	6343.5	6343.5	6343.5
AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE	2060.24	2060.24	2060.24	2060.24	2060.24
GASTOS FINANCIEROS	6493.108	4233.76	1592.51		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-129121.42</b>	<b>101619.64</b>	<b>153485.00</b>	<b>204203.34</b>	<b>253225.98</b>
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	0.00	29977.79	45278.08	60239.99	74701.66
<b>UTILIDAD NETA (SOLES)</b>	<b>-S/ 129,121.42</b>	<b>S/ 71,641.84</b>	<b>S/ 108,206.93</b>	<b>S/ 143,963.36</b>	<b>S/ 178,524.32</b>

Elaboración propia (2022)

El estado de ganancias y pérdidas de SUMAQTHANY SPA, podemos apreciar que tenemos nuestra utilidad neta después de impuestos el primer año es de S/ -129,121.42 y al año 5 es 178,524.32 de nuestras ventas. (Escribano, 2010)

## CONCLUSIONES

1. El análisis PESTEL se ha determinado que existe un entorno promedio favorable de condiciones económicas y financieras para desarrollar el negocio, ya que la recuperación de la economía continuaría, se dará de una forma gradual a nivel nacional e internacional. con un crecimiento de 3,5 a 4% en el 2023, asociado a la normalización de los hábitos de gasto y recuperación del sector servicios y su influencia positiva tras la vacunación masiva de la población.
2. Se estableció que la idea de negocio cuenta con un crecimiento y aceptación dentro del mercado, ya que cada día se incrementan el interés de los usuarios por llevar una vida saludable, libre de estrés, sin dejar de lado es el aspecto de belleza para lucir hermosas en diferentes ocasiones.
3. SUMAQTHANY SPA se encontrará en el régimen MYPE tributario, donde nos permite tener un menor impuesto a la renta y así generar más utilidad neta. con la finalidad de ir recobrando la inversión y tomar gestiones de expansión y crecimiento, así mismo el negocio ofrece mejores condiciones laborales al ofrecer un sueldo y los beneficios sociales que por ley corresponde de acuerdo al lineamiento de la empresa.
4. No existe un SPA en la ciudad de Huancayo que ofrezca un servicio variado, integral de calidad con el concepto sustentable en los productos naturales y manejo de residuos en el distrito del tambo, por lo cual seríamos la diferencia en brindar el servicio de belleza y salud bajo este concepto.
5. Respecto el análisis del plan técnico se concluye, que las instalaciones de la empresa son propias y cuentan con una buena ubicación, la cual permite desarrollar las actividades con tranquilidad, se determinó el tamaño óptimo del proyecto y los recursos necesarios. La localización del negocio es apta por la ubicación estratégica que tiene al estar ubicada en una urbanización y cerca una avenida. donde existe transporte fluido, tanto de empresas privadas como de empresa pública (av. esperanza), facilitando la llegada de clientes tanto del mismo distrito como de otros distritos de Huancayo.

6. En el plan de comercialización se ha determinado que, para incrementar la rentabilidad, en el mercado y las cifras de ventas, se debe enfocar mayor fuerza en la promoción de las redes sociales, en la interacción con el público para captar más clientes del nivel al cual va enfocado.
7. Tras el análisis económico y financiero se llega a la conclusión que el plan es viable, ya que se obtuvo un VAN económico positivo de S/ S/ 437,272.45 y una TIRE de 96.46%, mayor a la tasa COK, esto es factible con una inversión total de S/ S/ 107,258.20 la cual será financiada con capital propio por un porcentaje de 55.94% y financiado 44.06%, y tiene un periodo de recuperación de mediano plazo, de la inversión total.

## RECOMENDACIONES

1. Se exhorta no dejar de lado la estrategia de crear un concepto de salud, bienestar y belleza que brinda un servicio de calidad por medio de productos naturales, variedad, integridad, dentro de la cultura organizacional, estar al tanto de la misión, visión y valores de la empresa, así se logrará que el equipo se sienta parte de la empresa, creer en el negocio y permita crear una gran conexión entre todos y sus diferentes funciones, esto genera responsabilidad y una relación más cercana con los clientes.
2. Para atraer más clientes importantes, se debe incrementar la difusión, tanto en las diferentes redes sociales como llegar a auspiciar a influencers o participar en eventos que se relaciona en el cuidado de la salud y belleza, entre otras campañas del cuidado de la piel.
3. Desarrollar más servicios según la demanda del usuario, para ofrecer tratamientos integrales, así como paquetes para novios, quinceañeras, cumpleaños, cuidado de las uñas de spa, pedicure de spa. Entre otros, ofreciendo una práctica distinta para la satisfacción del cliente. Estando acorde a la moda, innovación y salud, centrándonos en nuestra propuesta de valor que es el uso de productos naturales.
4. Realizar un servicio de post venta, un seguimiento a los usuarios luego de recibir el servicio, para continuar su tratamiento en casa y poder guiar su

proceso, también si están a gusto, entre otros, se llevaría a cabo por llamada, mensaje de WhatsApp, redes sociales y así medimos la satisfacción del cliente con respecto al servicio y a la atención. Tener un feedback acerca de nuestro servicio efectivamente en el marketing de boca en boca.