



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“LAS FINANZAS COMO INSTRUMENTO FINANCIERO EN LA  
EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO EN EL PERIODO 2019 KAMUY  
SAUNA & SPA”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

**PRESENTADO POR:  
BACH. ROY HUAMAN BURGA**

**ASESOR  
MGR. CPCC. ÁNGEL LLERENA CONCHA**

**TACNA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios por sobre todas las cosas, por darme la bendición cada día de mi vida, a mis seres queridos que siempre me dieron el valor y fuerza necesaria para poder cumplir esta meta académica.

A mí por atreverme a enfrentar cada una de las vivencias acontecidas.

A mis estimados docentes de la UAP que siempre recordaré con estima y gratitud.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios ya que orientó mis acciones con sabiduría en educación universitaria.

A la Universidad Alas Peruanas, mi alma mater, recinto donde de concentración de conocimientos, formación y aprendizaje.

A todos aquellos que directa e indirectamente contribuyeron a mi formación educativa de nivel superior.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los proyectos de negocios tienden a ser evaluados para que sean rentables, razón por la cual realizamos estudios donde determinamos el menor riesgo en el ámbito económico. Es así que adquieren relevancia los análisis financieros como herramienta útil para toda actividad comercial que se quiera implementar. Dicho proceso promueve un fuerte impacto para el desarrollo de las empresas ya que su uso adecuado generará una ventaja competitiva para con los competidores. Hoy en nuestro país las finanzas, como instrumento comercial, son de uso útil para las empresas, los gobiernos locales y regionales, un gran número de organizaciones. Que mediante el uso delicado de los instrumentos financieros se aquietarán buenas inversiones y que para lo cual reflejara el triunfo de las empresas o personas con negocio ya que estas tienen un objetivo en común.

La vital trascendencia en el plan de negocios son los temas y contenido que llevará a cabo lo siguiente:

Capítulo I: Generalidades.

Capítulo II: Datos generales del proyecto.

Capítulo III: Descripción del Producto/ Servicio.

Capítulo IV: Estudio técnico.

Capítulo V: Plan Ambiental.

Capítulo VI: Inversión y Financiamiento.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

## **RESUMEN**

El plan de investigación se basa en las finanzas como instrumento financiero en la evaluación de KAMUY SAUNA & SPA para el proceso del cual se busca identificar opciones de inversión y viabilidad, como el principal objetivo de ayudar a tomar la mejor decisión en relación a la rentabilidad de dicha empresa.

Es por ello que ante la carencia de un centro de terapia anti estrés y cuidados del cuerpo en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa se plantea el emprendimiento de KAMUY SAUNA & SPA, siendo esta una propuesta muy lucrativa.

Como inversión inicial total para el proyecto fue de S/ 90,000, siendo aporte propio el 40% (36,000) y un 60% (54,000) con préstamo de Mi Banco a una tasa del 10.5%, con cuotas de S/ 2,492.48 por un tiempo de 24 meses. Se proyectaron ventas anuales cada año en S/ 834,600, obteniendo una utilidad después de impuesto de S/ 633,782 anual, y un flujo de caja positivo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1.1 RESUMEN EJECUTIVO. ....	1
1.1.1 GENERALIDADES. - .....	1
<b>CAPÍTULO II</b> .....	3
2.1 DATOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	3
2.1.1 NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO: .....	3
2.1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA: .....	3
2.1.3 HORIZONTE DE EVALUACIÓN .....	3
2.1.4 NATURALEZA .....	3
2.1.5 UBICACIÓN .....	4
2.1.6 NECESIDAD U OPORTUNIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO. .	4
2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	6
2.2.1 OBJETIVO GENERAL: .....	6

2.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	6
2.3	ALCANCE DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	7
2.4	ESTRATEGIA DEL PLAN DE NEGOCIO. ....	7
2.4.1	ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS.....	7
2.4.2	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	8
2.5	DIFERENCIACIÓN EN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, MERCADO, EMPRESA. ....	9
2.5.1	PRODUCTO O SERVICIO.....	9
2.5.2	MERCADO.....	10
2.5.3	EMPRESA. ....	10
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>11</b>
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	11
3.2	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO. ....	11
3.2.1	HIDROTERAPIA. ....	11
3.2.2	MASAJES. ....	13
3.2.3	CIRCUITO DE AGUA.....	14
3.2.4	KAMUY SNACKS. ....	14
3.3	LA MARCA Y EL LOGO.....	14
3.4	PRECIO. ....	15
3.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO. ....	16

3.5.1	MARCO O FACTOR ECONÓMICO.....	16
3.6	FACTOR ECOLÓGICO.....	19
3.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	20
3.7.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	20
3.7.2	DEMANDA I PRESENTE I Y I PROYECCIÓN I DE I LA I DEMANDA.....	21
3.8	MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE DATOS.....	24
3.8.1	POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	25
3.8.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	26
3.8.3	INFORME DE RESULTADOS DE LA MUESTRA.....	27
3.8.4	CONCLUSIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
3.9	ANÁLISIS DE OFERTA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	29
3.9.1	EMPRESAS QUE OFRECEN EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO UBICADOS EN CIUDAD DE TACNA.....	29
3.10	ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES.....	30
3.11	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	30
3.12	PRECIO DE COMPETENCIA.....	31
3.12.1	PRECIO FINAL.....	31
3.13	PLAZA.....	31
3.14	PROMOCIÓN.....	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>34</b>

4.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	34
4.1.1	TECNOLOGÍA Y PROCESO (BIENES O SERVICIOS).....	34
4.1.2	ESPECIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	34
4.2	ESPECIFICACIÓN DE TERRENO Y LA CONSTRUCCIÓN.....	35
4.2.1	TERRENO.....	35
4.2.2	CONSTRUCCIÓN.....	36
4.2.3	CAPACIDAD INSTALADA.....	36
4.2.4	CAPACIDAD UTILIZADA DE KAMUY SAUNA & SPA.....	36
4.3	LOCALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	36
4.3.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	36
4.3.2	MICROLOCALIZACIÓN.....	37
4.4	INGENIERÍA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	39
4.4.1	DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS Y PLANTAS DE KAMUY SAUNA & SPA (PLANO DE DISTRIBUCIÓN).....	39
	39	
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	40
5.1	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.....	40
5.1.1	GESTIÓN SOCIAL.....	40
	<b>CAPÍTULO VI</b> .....	42
6.1	INSTRUMENTOS FINANCIEROS DEL PLAN DE NEGOCIO..	42

6.1.1	INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE FINANCIAMIENTO. ....	42
6.1.2	INVERSIÓN PRE-OPERATIVA DEL PLAN DE NEGOCIO. .	44
6.1.3	INVERSION INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO.....	50
6.1.4	APORTES DE CAPITAL POR PARTE DE LOS SOCIOS. ...	50
6.1.5	FINANCIAMIENTO .....	51
6.1.6	COSTOS.....	51
6.2	INGRESOS PROYECTADOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	56
6.3	FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	57
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>58</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>59</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Precio del Servicio	16
Tabla 2	Ordenación porcentual del PBI por sectores región Tacna 2007 – 2018	18
Tabla 3	Proyección poblacional del distrito Coronel Gregorio Albarracín 2007-2025	19
Tabla 4	Proyección de la demanda	23
Tabla 5	Cálculo de la muestra	26
Tabla 6	Niveles de confianza	26
Tabla 7	Precio de competencias	31
Tabla 8	Ficha técnica	35
Tabla 9	Cuadro de préstamo	42
Tabla 10	Cuadro de préstamo anual	42
Tabla 11	Cuadro de préstamo mensual	43
Tabla 12	Cuadro de área de caja y sala de espera	44
Tabla 13	Cuadro de sala de descanso y masaje	44
Tabla 14	Cuadro de área de sauna seco y vapor	45
Tabla 15	Cuadro de área de piscina	45
Tabla 16	Cuadro de área de snack	45
Tabla 17	Cuadro de área de duchas	45
Tabla 18	Cuadro de local	46
Tabla 19	Cuadro de infraestructura	46
Tabla 20	Cuadro de ambientación y decoración	46
Tabla 21	Cuadro de área de vestuario	46
Tabla 22	Cuadro equipo de iluminación	47
Tabla 23	Cuadro de sistema de seguridad	47
Tabla 24	Cuadro de sistema de ventilación y aire acondicionado	47
Tabla 25	Cuadro de otros implementos	47
Tabla 26	Cuadro de Total de Activos Tangible	48
Tabla 27	Cuadro de Total de Activos Intangible	48
Tabla 28	Cuadro de Inversión	49
Tabla 29	Cuadro de Socios	49
Tabla 30	Cuadro de Financiamiento	50
Tabla 31	Cuadro de Costo Directo	51
Tabla 32	Cuadro de Costo Indirecto	52
Tabla 33	Cuadro de Gastos Operativos	53
Tabla 34	Cuadro de Costo Total Anual	53
Tabla 35	Cuadro Presupuestal del Costo	54
Tabla 36	Cuadro Estado de Ganancias y Perdidas	54
Tabla 37	Flujo de Caja	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ubicación del local	4
Figura 2	Logo KAMUY SAUNA & SPA	16
Figura 3	Repartición de hogares urbanos por niveles	22
Figura 4	Fórmula de la muestra	27
Figura 5	Descripción de la fórmula	27
Figura 6	Macrolocalización	37
Figura 7	Microlocalización	38
Figura 8	Plano de distribución	39

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 RESUMEN EJECUTIVO.**

### **1.1.1 GENERALIDADES. -**

La presente investigación de plan de negocio, denominada KAMUY SAUNA & SPA, tiene como finalidad determinar las necesidades de un centro especializado que brinde los servicios del cuidado del cuerpo, así como también de belleza en el departamento de Tacna, distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa; en el marco de una economía de mercado globalizado, en un mundo interconectado y cada vez más dinámico, inconstante, diversificado y competitivo.

Desde el día de apertura KAMUY SAUNA & SPA realizará actividades comerciales en el rubro de baños sauna a vapor y seco. Montará salones de frotación corporal, descontracturante muscular antiestrés, una piscina de hidroterapia y esparcimiento. Además de contar con un equipo de trabajo que posee amplia experiencia y está capacitado para tratar dolencias como la fatiga, el estrés, recuperación física y mental, así como para compensar los requerimientos de cada uno de los consumidores. Se ha realizado el análisis de los usuarios potenciales, los cuales serían ciudadanos

de toda edad que gusten pasar un buen momento de relajación en KAMUY SAUNA & SPA. Se determina que los requisitos para asegurar el progreso y desarrollo del plan de negocio se requiere implantar estrategias innovadoras y servicio de calidad en todas sus actividades de atención al público. El mecanismo diferenciador respecto a la competencia reside en el uso apropiado de la tecnología y promociones amigables para los usuarios. Se tiene en cuenta para ser más eficientes en el uso del gasto, la necesidad de elaborar y aplicar un conjunto de instrumentos técnico-financieros, tales como, la elaboración de un plan de gastos mensuales, tomar medidas de racionalización en el uso de los recursos. Nuestro estudio tiene el propósito de incidir en que este tipo de negocios cuente con trabajadores calificados, y que este rubro tenga un alto índice de competitividad en el mercado regional, así como nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 DATOS GENERALES DEL PLAN DE NEGOCIO.**

#### **2.1.1 NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO:**

KAMUY SAUNA & SPA - Servicio del cuidado del cuerpo y bienestar.

#### **2.1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA:**

KAMUY SAUNA & SPA SRL

#### **2.1.3 HORIZONTE DE EVALUACIÓN**

3 años.

#### **2.1.4 NATURALEZA**

Actividad dedicada a la prestación de servicios del cuidado del cuerpo y la salud.

### **2.1.5 UBICACIÓN**

Entre la Calle Andrés Bello y Calle 13 de octubre del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Provincia Tacna, Región Tacna. Al frente del Mercado Cenepa.



**Figura 1: Ubicación del local.**  
**Fuente: Elaboración propia según Google Maps.**

### **2.1.6 NECESIDAD U OPORTUNIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO.**

La presente indagación de plan de negocio KAMUY SAUNA & SPA tiene como propósito determinar las necesidades de un centro que realice las actividades del cuidado de cuerpo, así como también de belleza, en el departamento de Tacna, distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa; en el marco de una economía de mercado globalizado, en un mundo interconectado y cada vez más dinámico, inconstante, diversificado y competitivo.

Cabe recalcar que el emprendimiento en este plan de negocios es el punto de partida de toda actividad empresarial ya que tiene carácter económico con la finalidad de generar rentabilidad y crecer comercialmente a mediano y largo plazo, sin obviar los temas de trascendencia elemental que para lo cual se menciona. Responsabilidad Social y Empresarial, Desarrollo Sostenible, ya que juega un papel importante en un plan de negocios y que es de gran interés para la sociedad. Consecuentemente se estudiará la viabilidad de crecer como centro spa anti estrés “KAMUY SAUNA & SPA”, se espera el posicionamiento y fortalecimiento a medida de la demanda de los usuarios. Descubrimos una necesidad importante en el desarrollo futuro de la ciudad, al implantar una alternativa diseñada y gestionada para satisfacer y ofrecer las numerosas necesidades a los moradores del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, y para los que deseen pasar un momento de esparcimiento, relajante y bienestar del cuerpo beneficiando su salud. A través de la variedad de terapias que se les brindará. La ventaja de nuestra investigación es predominante debido al crecimiento demográfico de la población y la proyección económica que posee la ciudad de Tacna hace que resulte necesario la creación y funcionamiento de establecimientos de estas características.

## **2.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO.**

### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un Plan de Negocios para la creación de Kamuy Sauna & Spa en la ciudad de Tacna, que permita satisfacer las necesidades de los clientes, enfocados en el bienestar y prevención de la salud, que contemple servicios especializados, tales como hidroterapia, sauna a vapor y seco, masajes terapéuticos y de relajación, circuito de agua, piscina, terapias, estética corporal, snacks, etc.

### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Optimizar los servicios e identificar gustos y preferencias de los clientes habituales en favor de Kamuy Sauna y Spa.
- Evaluar las proyecciones de ventas posteriores de los periodos establecidos del plan de negocio.
- Aumentar las ventas a través de pack de promociones en las redes sociales en función a los servicios que realizaremos.
- Convertir nuestra marca en la más conocida, reconocida del rubro de la región de Tacna con un servicio de calidad e innovador.
- Generar empleo a través de Kamuy Sauna & Spa para los moradores de la región de Tacna.
- Diversificar de manera eficiente el presupuesto para la pre inversión del plan de negocio que se realizara.

### **2.3 ALCANCE DEL PLAN DE NEGOCIO.**

El alcance nos permitirá planear, examinar y desarrollar un Sauna Spa que brinde diversos servicios de relajamiento a través del uso del agua y otras terapias alternativas, enfocado al bienestar y prevención de la salud, así como realizar una investigación cualitativa y cuantitativa de mercado, conocer los gustos y preferencias del consumidor, se hace referencia a la viabilidad financiera, análisis de instrumentos financieros, así como identificar las causales del estrés, en cuanto al factor que nos limita. Recursos económicos bajos, tecnología a precio elevado. Y la ejecución del proyecto se dio inicio en 2019 para ser culminado en el periodo 2020.

### **2.4 ESTRATEGIA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

#### **2.4.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS.**

Porter menciona: “Las estrategias genéricas de liderazgo en costos”, esto se traduce en la elaboración de recursos con el precio unitario más económico del mercado, partiendo del precio que ofrecen en las empresas competidoras, en el rubro.

En el libro de Porter (2002), se considera que una empresa tiene ventaja de costo, si su acumulado, donde desempeñar las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. Y el mantenimiento de la

ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores.

KAMUY SAUNA & SPA, implantará sus precios de acuerdo a los modelos vigentes y percibiendo la oferta que brindan las empresas competidoras, para estar siempre competitivos en este campo. Además, se dará importancia a los gustos y preferencias que brindan como resultado de las encuestas propuestas y poder así determinar los precios estandarizados.

#### **2.4.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.**

Según Porter (2002), en su investigación encuentra la diferenciación de crear en forma única el valor del comprador, donde busca la satisfacción de los criterios de uso y señalamiento, aunque en su forma sostenible viene de ambos, por lo tanto, cumplir con algunos criterios de compra requerirá darle un valor a la empresa.

El libro de ventaja competitiva de Porter (2002) menciona que: “La estrategia de diferenciación constituye una opción atrayente para las empresas. Los compradores buscan características peculiares de los productos o servicios, diferentes a los que ofrecen las demás empresas, ofrecer un producto o servicio exclusivo que se perciba atractivo muy fuerte

para los consumidores”. Cabe destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo

## **2.5 DIFERENCIACIÓN EN CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, MERCADO, EMPRESA.**

Según el libro Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor define las diferenciaciones de la siguiente manera:

### **2.5.1 PRODUCTO O SERVICIO.**

Para Schanaars (1993) en el libro de Estrategias de Marketing resalta el enfoque que está orientado al consumidor, es ahí donde vemos como “los productos se venden tanto por su imagen como por sus atributos físicos. Entonces, una estrategia de diferenciación, como su nombre lo indica, se preocupa de hacer que los aspectos tangibles e intangibles de un producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores, por lo cual la estrategia de bajos precios se centra en la eficiencia de la producción, la diferencia se centra en crear y ofrecer un producto único”. (p.141).

Se considera como diferenciación al producto que adopta una orientación hacia la competencia, pero también aporta beneficios al consumidor. Entonces los proveedores, permitirá a las empresas reducir los niveles de competencia y generar mayores beneficios. Por otro lado, la

demanda, ofrece a los consumidores una mayor variedad de bienes y servicios". (Schanaars, 1993, págs. 159,160)

### **2.5.2 MERCADO.**

Según Schanaars (1993) menciona que "la segmentación evita la competencia al centrar la atención en una porción del mercado, donde la fortaleza empresarial debe potenciarse y sus debilidades reducirse a su mínima expresión". (p.140)

### **2.5.3 EMPRESA.**

Según Porter (2002) menciona que "una empresa debe diferenciarse de aquellas maneras en las que tenga una ventaja al costo. Una empresa de participación tendrá ventaja al costo al diferenciarse en actividades sensibles a la escala como publicidad" (p. 173). Podemos concluir que los niveles de servicio del producto son más altos que las necesidades de los compradores, una empresa puede ser vulnerable a competidores con el nivel de calidad correcto y aun precio menor.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

Kamuy Sauna & Spa, se enfocará en los diferentes servicios a través del uso del agua, sauna seco y sauna a vapor, los diferentes tipos de terapias que se brindará, tratamientos que puedan ayudar al cliente a aliviar la tensión, relajar y brindar desahogo. Mejorando la calidad de salud y bienestar de cada uno de ellos, en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, por ende, nuestra propuesta es la implementación y mejora del servicio.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO.**

Según el repositorio propuesta de un plan de negocio “Salus per Aquam” en el distrito de los olivos considera lo siguientes conceptos:

#### **3.2.1 HIDROTERAPIA.**

“Utilización terapéutica con el uso del agua, se podrá obtener inmejorables beneficios como la activación del metabolismo, una oxigenación celular y relajación muscular” (Asato Sinyato, Leon Caccha, Linarez Diaz de

Chumpitaz, & Morales Guerrero, 2018, pág. 72) entre ellos tenemos los siguientes tratamientos:

#### **3.2.1.1 SAUNA SECO.**

“La palabra sauna significa “hoyo o fosa en la tierra”, tradicionalmente en Finlandia se practicaba en chozas que tenían un gran agujero en el suelo. La sauna es una variante de los baños de vapor seco, es una habitación construida de cubierta de madera por dentro, lo que permite mantener la humedad respectiva, además se dispone de escalones donde se recuesta el cliente, la temperatura interior llega a 70-100 °C, el tiempo de permanencia es de 15 minutos, después de haber sudado lo suficiente se procede a enfriarse, pasando por una ducha fría o a la piscina de agua fría”. (Asato Sinyato, Leon Caccha, Linarez Diaz de Chumpitaz, & Morales Guerrero, 2018, pág. 72)

#### **3.2.1.2 SAUNA A VAPOR.**

“Sauna húmeda conocido como baño turco, es un baño de vapor caliente que oscila sobre los 55 °C, esta técnica se emplea en agua en forma de vapor, ya que de este modo es posible alcanzar elevadas temperaturas sin tener el contacto con el agua. El cliente, ingresará al ambiente, donde habrá un contenedor con agua hervida (eucalipto, molle sauce o manzanilla). Cuando tenga una sensación de calor se retirará para luego retornar, se puede repetir tres o cinco veces. Los baños de vapor como los baños de sauna

comparten los mismos beneficios terapéuticos”. (Asato Sinyato, Leon Caccha, Linarez Diaz de Chumpitaz, & Morales Guerrero, 2018, pág. 73)

### **3.2.2 MASAJES.**

#### **3.2.2.1 MASAJE DE RELAJACIÓN.**

Según (Ortiz Ruiz & Pinilla Martinez, 2014) en su repositorio considera que “Es una herramienta antigua para aliviar dolores articulares y traumatismos. Se considera al masaje como un conjunto de técnicas aplicadas en la piel, caracterizados por tener influencia, tanto en el sistema del organismo humano de manera general” (pág. 20).

#### **3.2.2.2 MASAJE TERAPÉUTICO.**

Según el repositorio Plan de negocios para la creación de Spa Sol & Luna se considera que:

“Con la finalidad de optimizar la salud y bienestar, se opta por un enfoque más dinámico, se utiliza una gráfica indicando las diferentes zonas sensibles al stress en el cuerpo humano. En la mayoría de los casos los individuos desconocen la cantidad de estrés que acumulan, hasta el momento en el que reciben un masaje, es allí donde pueden percibirlo, sintiéndolo y a su vez, liberarse de este” (Ortiz Ruiz & Pinilla Martinez, 2014, pág. 21).

### **3.2.3 CIRCUITO DE AGUA.**

“Comprende un baño de agua caliente, asimismo, se aplican chorros de agua a presión y aire, además los cuellos de cisne. Esta metodología es aplicada en el organismo humano tocando ligeramente las partes del cuerpo. Entre otras denominaciones que recibe este tipo de masajes es, el llamado Jacuzzi, ayudando a relajar y reducir contracciones musculares, ayudando en una mejor movilidad de las articulaciones, mitigando así, procesos inflamatorios corporales, además, dinamiza el flujo sanguíneo y provoca un estado de relajo absoluto y produce un estado de relax comparable al sueño, capaz de eliminar el estrés, los trastornos del sueño y el cansancio físico y mental” (Ortiz Ruiz & Pinilla Martinez, 2014, pág. 22).

### **3.2.4 KAMUY SNACKS.**

Aquí se ofrecerá la posibilidad de deleitarnos con los más sabrosos aperitivos como jugos, sándwiches y se pondrá a la venta bebidas como agua, gaseosas y más, así como también útiles de cuidado personal. De tal modo que los comensales se den una siesta provechosa y placentera en beneficio de su salubridad.

### **3.3 LA MARCA Y EL LOGO.**

La frase KAMUY “quedarse o detenerse en el lugar por algún tiempo”. Denota una clara demostración a los comensales que al momento de acabar sus sesiones en el sauna y spa gocen de un momento grato lleno de bienestar, en cada sesión que realicen.

El eslogan simbolizado por una imagen en forma de hojas verdes que hace representación a las hierbas que utilizamos, el fondo melón suave que atrae todas las energías positivas y con ello las letras de KAMUY SAUNA & SPA en un color negro que sobresale y no se pierde en el logo.



Figura 2: Logo Kamuy Sauna & Spa.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 PRECIO.

Al respecto, López Arrázola (2014) en su libro menciona que: “La fuerza del mercado a veces actúa de una manera que influye a la empresa donde vemos precios con una gran importancia en la demanda del servicio

y/o producto, entonces se incrementa el precio y la demanda disminuye. En este punto de equilibrio el precio del producto generará mayor demanda, entonces se considerará el estándar del mercado y se aplicará una media para la viabilidad de este proyecto”.

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Sauna a vapor y seco	S/. 15
Masaje de relajación	S/. 80
Masaje terapéutico	S/. 50

**Tabla 1: Precio del servicio.  
Fuente: Elaboración propia.**

**Modalidad de pago:**

- Dinero en Efectivo
- Utilizaremos transferencias bancarias, yape, entre otros.
- Tarjeta de crédito y débito, se analizará las condiciones bancarias a medida que el Spa funcione.

**3.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MERCADO.**

**3.5.1 MARCO O FACTOR ECONÓMICO.**

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

<b>Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura</b>	4,7	6,0	3,8	5,0	5,1	5,3	5,1	7,0	4,4	4,2	5,6	7,4
<b>Pesca y Acuicultura</b>	0,9	0,8	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,9
<b>Extracción de Petróleo, Gas y Minerales</b>	48,5	41,7	42,0	41,2	39,4	35,9	35,0	35,9	42,0	37,8	34,2	35,1
<b>Manufactura</b>	4,2	4,6	4,3	4,6	5,1	4,9	5,0	4,7	4,3	4,3	4,2	4,1
<b>Electricidad, Gas y Agua</b>	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,0
<b>Construcción</b>	7,0	8,2	7,9	7,7	7,5	8,3	9,0	7,7	6,6	8,9	10,4	8,8
<b>Comercio</b>	8,7	10,0	10,0	10,3	10,8	11,8	12,0	11,6	10,9	11,2	11,2	10,6
<b>Transporte, Almacén., Correo y Mensajería</b>	6,1	6,6	6,6	6,7	7,0	7,3	7,4	7,3	6,9	7,2	7,4	7,2
<b>Alojamiento y Restaurantes</b>	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
<b>Telecom. y Otros Serv. de Información</b>	1,6	1,9	2,2	2,2	2,3	2,7	2,7	2,8	2,9	3,3	3,7	3,7
<b>Administración Pública y Defensa</b>	3,2	3,6	4,7	4,4	4,4	4,7	4,7	4,6	4,4	4,7	4,7	4,5
<b>Otros Servicios</b>	13,1	14,2	15,7	15,0	15,3	15,8	15,7	15,3	14,7	15,3	15,6	15,1
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>100,0</b>											

**Tabla 2: Ordenación porcentual del PBI por sectores región Tacna, 2007 - 2018.**  
Fuente: Elaboración propia según fuente del INEI.

Según la información del (Instituto Nacional de Estadística e Información, s.f.) referente a la tabla 2 “entre el 2007 y 2018 la actividad económica productiva ha permanecido relativamente estable, detallándose que la actividad productiva minera ha ido disminuyendo durante ese periodo”.

En el año 2007, fue considerada como la principal actividad económica, sin embargo, para el lapso 2008 hasta el 2018 cambió al sector Comercio, Restaurantes y Hoteles como primer sector productor, lo cual está unido al rubro del turismo receptivo sustancialmente por foráneos del país sureño, que es uno de los más importantes generadores de producción y representa para el 2018 el 12.3% del total del P.B.I.

Como se puede apreciar en la tabla 3, según el (Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007 – INEI); en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa tenía una población de 68,989 moradores.

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>2007</b>	68989
<b>2008</b>	72829
<b>2009</b>	76882
<b>2010</b>	81161
<b>2011</b>	85678
<b>2012</b>	90447
<b>2013</b>	95481
<b>2014</b>	100795
<b>2015</b>	106405
<b>2016</b>	112328
<b>2017</b>	118580
<b>2018</b>	125179
<b>2019</b>	132147
<b>2020</b>	139501
<b>2021</b>	147266
<b>2022</b>	155462
<b>2023</b>	164115
<b>2024</b>	173249
<b>2025</b>	182892

**Tabla 3: Proyección Poblacional del Distrito Cnel. Gregorio Albarracín Lanchipa 2007-2025**  
**Elaboración: Propia según Equipo Técnico POT-PE.**

La provincia con mayor población es Tacna con 321,351 moradores, seguida de Jorge Basadre con 8 mil 45 moradores, Candarave con 8 mil 896 moradores, Tarata con 7 mil 721 moradores.

En la actualidad, al margen del índice de crecimiento de la población en Perú, cabe mencionar al sexo femenino, el cual, también ha tenido un crecimiento en el consumo de productos y/o servicios dirigidos a la belleza, cuidado personal y bienestar físico.

La belleza y el cuidado personal lideran las compras online por parte de las féminas. Sectores relacionados con la barbería, cosmética, atención del cuerpo y el bienestar en general, están elevando su posicionamiento y presencia en el mercado debido al incremento de la demanda.

### **3.6 FACTOR ECOLÓGICO.**

El efecto del impacto ambiental, es producido, por el accionar sobre el medio ambiente, en distintas variables. En otras palabras, el ser humano es el único responsable por los efectos negativos que surgen en los recursos naturales.

Si bien es cierto, los recursos naturales como: agua suelo, aire, entre otros, actualmente se encuentran amenazados, gracias a la mano del hombre, debido al accionar sin realizar previos estudios de impacto ambiental.

Es por ello que la presente idea de negocio, tiene la tendencia a generar un impacto ambiental de carácter negativo, actividades que se realizan, producen un gran porcentaje de residuos sólidos, contaminación de agua y aire.

### **3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

#### **3.7.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

KAMUY SAUNA & SPA, estará ubicado en el distrito Coronel Gregorio Albarracín, provincia de Tacna, departamento de Tacna. Cuyas actividades estarán destinadas a la población del sector distrital C.G.A.L., con una visión de cobertura que abarca toda la región de Tacna. No habiendo límite de edad ni un nivel socioeconómico alto, por lo que toda la población tendrá acceso a disfrutar de los servicios ofrecidos.

Sin embargo, de manera específica, la oferta de servicios sería de la siguiente manera:

##### **3.7.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.**

Hombres-Mujeres, entre 5 a más años.

### 3.7.1.2 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.

Interesado(a)s en cuidar su imagen personal, estética y belleza.

### 3.7.1.3 SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA (ESTILOS DE VIDA).

Los afortunados, mujeres que cuidan mucho de su imagen, poseen altos ingresos, sociables, de mentalidad moderna y les gusta probar productos y servicios novedosos debido a que tiene poca percepción de riesgo.

### 3.7.2 DEMANDA PRESENTE Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

 **DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	8.8	22.9	39.0	29.3
Loreto	100%	7.2	20.2	27.1	45.5
Madre de Dios	100%	5.7	15.6	37.1	41.6
Moquegua	100%	18.4	33.4	30.3	18.0
Pasco	100%	3.3	17.9	39.2	39.5
Piura	100%	6.2	22.8	32.7	38.3
Puno	100%	5.8	17.9	36.6	39.7
San Martín	100%	6.0	19.0	31.5	43.5
Tacna	100%	13.1	29.4	46.8	10.7
Tumbes	100%	6.5	23.5	33.1	36.9
Ucayali	100%	6.5	23.5	33.1	36.9

APEIM 2013: Data ENAHO

Figura 3: Distribución de hogares urbanos por niveles.  
Fuente: Elaboración propia según APEIM.

- La población que concurre habitualmente a un sauna es 75%.
- Porcentaje de la población con disposición a acudir a nuestro sauna 86%.
- Mercado a abastecer 17%.

**Tabla 4: Proyección de la demanda.**

**Fuente: Elaboración propia según fuente INEI.**

<b>Años</b>	<b>Población de la Provincia de Tacna</b>	<b>%Población Sector A-B-C (23%)</b>	<b>Demanda insatisfe cha</b>	<b>Mercado Disponble (75%)</b>	<b>Mercado Efectivo (86%)</b>	<b>Demanda Proyectada (17%)</b>
<b>2011</b>	284666	65473	65473	49105	56307	9572
<b>2012</b>	290476	66809	66809	50107	57456	9768
<b>2013</b>	296404	68173	68173	51130	58629	9967
<b>2014</b>	302453	69564	69564	52173	59825	10170
<b>2015</b>	308626	70984	70984	53238	61046	10378
<b>2016</b>	314924	72433	72433	54324	62292	10590
<b>2017</b>	321351	73911	73911	55433	63563	10806
<b>2018</b>	328099	75463	75463	56597	64898	11033
<b>2019</b>	334989	77048	77048	57786	66261	11264
<b>2020</b>	342024	78666	78666	58999	67652	11501

Según tabla 4 podemos indicar que: La primera columna la proyección de la población de la provincia-Tacna toma como base el año 2011 con 284666 habitantes, utilizando una tasa de crecimiento del 2.1%, así hasta el año 2020.

- La segunda y tercera columna se muestra la población en el sector A, B, y demanda insatisfecha, respectivamente.
- La cuarta columna nos muestra el mercado disponible que viene a ser la demanda insatisfecha multiplicada por el coeficiente de la población acude a los baños Sauna, la que asciende a 75%.
- La quinta columna del mercado efectivo que resulta de la multiplicación del mercado disponible por el coeficiente de la población que está dispuesta a acudir a nuestra empresa, que representa 86%.
- En la sexta y última columna obtenemos la demanda proyectada que resulta del porcentaje de la participación en el mercado (17%), multiplicado por el mercado efectivo.

### **3.8 MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE DATOS.**

Para la obtención de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario se utilizó el método de investigación de

tipo descriptiva, esto se lleva a cabo, mediante la aplicación de encuestas a los individuos que forman parte del mercado meta de KAMUY SAUNA & SPA para de esta manera obtener información básica para la realización de este proyecto. Esta encuesta está compuesta por preguntas, que tienen por objetivo conocer las necesidades y motivaciones que adolecen los futuros consumidores para ingresar a un centro de acondicionamiento físico.

El cuestionario que se aplicó, fue diseñado y elaborado en un lenguaje adecuado, conteniendo preguntas precisas y claras. Así también, fueron mencionadas alternativas concretas, evitando palabras que influyan confusión y respuestas de otras preguntas, para obtener una información eficiente.

### **3.8.1 POBLACIÓN A INVESTIGAR.**

La población de nuestra investigación, está conformada por los habitantes de la provincia de Tacna ubicadas en los distintos distritos. Entre la población a investigar están, el público objetivo, damas de 16 a 65 años, aproximadamente y varones de 15 a 65 años.

### 3.8.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Se determinará la muestra para la población de la provincia de Tacna que tiene una población total estimada de 321,351 habitantes para el año 2019, con un nivel de confianza del 95%.

#### Datos:

<b>N= 321351</b>
<b>Z= 1.96</b>
<b>p= 0.5</b>
<b>q= 0.5</b>
<b>e= 0.05</b>
<b>El número de encuestas a realizar es de 384</b>

**Tabla 5: Cálculo de la muestra.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

(1) Si:		Z
99%	Confianza el	2,58
97.5%	Confianza el	2,17
95%	Confianza el	1,96
90%	Confianza el	1,65

**Tabla 6: Niveles de confianza.**  
**Fuente : Elaboración propia.**

<b>Muestra para Poblaciones Infinitas</b>	
<b>Variable</b>	<b>Atributo</b>
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
<b>Muestra para Poblaciones Finitas</b>	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

**Figura 4: Fórmula de la muestra.**

$S^2$ = Varianza $Z$ = Valor normal $E$ = Error $N$ = Población $P$ = Proporción $Q = 1-P$
---

**Figura 5: Descripción de la fórmula.**

### 3.8.3 INFORME DE RESULTADOS DE LA MUESTRA.

Los resultados indican que el 86% de encuestados están interesados en acudir a una Sauna. Cabe resaltar que la respuesta negativa sirvió como filtro, ya que no era necesario seguir con las preguntas a aquellas personas que no estaban interesadas en lo que se enfoca nuestro servicio.

El 54% del sexo femenino y un 46% del sexo masculino de encuestados están interesados en acudir a una sauna.

El 45% de las personas que oscilan entre 31 a 50 años son los más frecuentes a acudir al sauna.

El 75% de encuestados han acudido o acuden a una sauna. Esto nos refleja el mercado disponible para esta empresa, el cual es más de la mitad.

#### **3.8.4 CONCLUSIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Obtuvimos que el 25% de los encuestados nunca han acudido al sauna, pero del 86% de las personas encuestadas tienen la intención de hacerlo. El 72% de las personas realizan una actividad productiva económica, el 18% son estudiantes y el 10% son desempleados con lo que la mayor parte de las personas tienen la capacidad de pagar el uso de este servicio.

En cuanto a la asistencia, el 43% de los encuestados prefieren acudir a la sauna semanalmente, un 33% mensualmente, y un 24% acudir con una menor frecuencia. El Sauna va a estar ocupado mañana, tarde y noche. La permanencia es de 43% con una hora, el 51% de 2 horas y el 6% de más de 2 horas.

Además, se ha llegado a conocer la razón más importante por la que se acude a una sauna. Según estos resultados, el 83% acuden por

motivos de salud y relajación, sin embargo, el 17%, lo hace para perder peso, belleza y rehabilitación. De acuerdo a estos resultados, el enfoque del negocio debe estar dirigido a los individuos que necesitan relajarse, deseen mantener su salud en óptimas condiciones.

### **3.9 ANÁLISIS DE OFERTA DEL PLAN DE NEGOCIO.**

#### **3.9.1 EMPRESAS QUE OFRECEN EL MISMO PRODUCTO O SERVICIO UBICADOS EN CIUDAD DE TACNA.**

Según (Sapag Chain & Sapag Chain, 1991) “El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios” (pág. 48,49).

Para (Leon, 2007) “Una vez conocidos los demandantes es bueno saber el comportamiento de la oferta, esto se debe a que el proyecto se dirigirá a cubrir aquella demanda que no esté siendo satisfecha por la oferta actual” (pág. 277).

En este estudio de la oferta permitirá poder definir, medir y conocer las condiciones que existe en el mercado de bienes o servicios con el que se desea competir. La ventaja competitiva que nos enmarcará la diferencia de

los competidores está conformada, por los diferentes salones de estética y belleza, los cuales, ofrecen servicios de similares características, situados en la cercanía del mercado de la ciudad por lo general. Entre ellos: Image spa, sauna Adán y Eva, Saunas la Heroica, Sauna Paraíso E.I.R.L.

### **3.10 ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES.**

El área del cuidado de la salud y estética corporal, se ha masificado en las últimas décadas, convirtiéndose inclusive en una devoción y cultura. Dentro de los centros de cuidado de salud, podemos encontrar: los centros estéticos y spa.

El reconocimiento de la razón social ante la población tacneña. Asimismo, el mercado y sus exigencias se actualizan constantemente, al mismo tiempo las expectativas de los consumidores se maximizan, es allí donde la empresa debe iniciar la aplicación de estrategias, con el objetivo de evitar la introducción de desconocidos competidores al mercado.

### **3.11 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.**

En cuanto al canal de distribución del producto es directo por lo tanto se ofrece este servicio por medio de las siguientes vías:

- Telefónica.
- Redes sociales (Facebook, página web propia).
- Venta indirecta (boletines, entre otros)

### 3.12 PRECIO DE COMPETENCIA.

<b>Sauna Paraíso EIRL</b>	<b>Precio normal S/. 18.00</b>
<b>Baños sauna Adán y Eva</b>	Precio general S/. 20.00
<b>Saunas la heroica</b>	Precio general S/. 15.00
<b>Image spa/gym</b>	Precio general S/. 25.00

**Tabla 7: Precio de competencias.  
Elaboración: Propia.**

#### 3.12.1 PRECIO FINAL.

De acuerdo a López Arrázola (2014) en su libro nos dice que la estrategia de precios diseñada para el plan de negocio, se ha concluido que el precio del servicio. Entonces, Kamuy Sauna & Spa tendrá una ligera similitud a los precios de la competencia, ya que nuestra prioridad es hacer que el consumidos determine lo que nos diferencia, esto sería la calidad de servicio & empatía con los clientes en las promociones.

#### 3.13 PLAZA.

Kamuy Sauna & Spa, además de poseer una previsión de los servicios que se ofrecerá, también se tiene en cuenta el proceso de distribución, se hace referencia a la presentación del servicio que escoja el cliente ya que tener en cuenta este aspecto importante, nos evitara de algún

error que se pueda dar en el proceso de servicio del negocio, esto conlleva a que el cliente se sienta mejor atendido o que supere su expectativa. De modo que el cliente al acceder a kamuy sauna & spa, el primer lugar que encontrara será la recepción, consultara la pretensión de compra. Para luego después se le informarle los procedimientos que debe seguir el consumidor al momento de adquirir el servicio, hacerle conocimiento de los productos de aseo personal si desea adquirir.

### **3.14 PROMOCIÓN.**

Existen diferentes herramientas que ayudan en la promoción y difusión de los servicios que se ofrecen, como: twitter, Facebook y YouTube, estas herramientas permiten la rápida difusión del material compuesto por mensajes de superación femenina en Tacna, además, la evolución de la conceptualización del término mujer en la actualidad. Definiéndola como ser humano con cualidades, arriesgada, valerosa y triunfante.

El globo de la tecnología en lo virtual, los sitios y aplicativos que fluyen en categorías diversas, la interconexión entre personas y empresas, nos ayuda al intercambio de información. La página web y cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp Business, de KAMUY SAUNA & SPA detallaremos los diversos eventos a realizar.

Pases gratis universitarios. Se fomentará que entre amistades con carnet vigente puedan tener acceso gratuito 2x1: la persona puede asistir 2 veces a los baños sauna de manera gratuita o puede elegir ir con una amiga una sola vez. La colocación de dichos pases se realizará en los alrededores de Eduardo Pérez Gamboa, Plaza Veá, Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann.

Descuentos durante el primer año, se ofrecerán descuentos promocionales en enero-febrero (a fin de impulsar la penetración de marca al inicio de operaciones) y noviembre-diciembre (temporada pre-verano). A partir del segundo año, se reemplazará el primer bimestre promocional por junio y julio, de manera que se pueda capitalizar el mayor ingreso disponible de las usuarias debido al pago de la gratificación de fiestas patrias.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 ESTUDIO TÉCNICO.

#### 4.1.1 TECNOLOGÍA Y PROCESO (BIENES O SERVICIOS).

La tecnología implementada es de tendencia y calidad.

#### 4.1.2 ESPECIFICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.

MÁQUINAS Y MATERIALES	FICHA TÉCNICA	ÁREA
<b>01 HYDRO STEAM GENERADOR DE CALOR ELÉCTRICO</b>	<b>Código interno: HYD2020</b>	SAUNA SECO
	* Diseñado para ambientes de 4 hasta 8 m <sup>3</sup>	
	* Tensión de Trabajo: 220/380 Volts	
	* Monofásico/Trifásico.	
	* Tablero de Control de Temperatura análogo.	
	* Carcasa de acero inoxidable.	
	* Protección doble pintura al horno para el sobrecalentamiento.	
	* Resistencias marca GENERAL ELECTRIC.	
	* Set de piedras volcánicas y aromatizador.	
<b>01 EQUIPO</b>	<b>Código interno: EQU2020</b>	SAUNA A VAPOR
	*Diseñado para ambientes desde 5 a 10 m <sup>3</sup> .	
	*Tensión: 220/380V.	
	*Monofásico y/o Trifásico.	
	*Panel de control de temperatura digital.	
	*Sensor de temperatura.	
	*Cubierta pintados electrostáticamente.	
	*Tarjeta electrónica para la automatización del equipo.	

	*Está constituido de 01 tanque de 7 litros en acero inox. C304 *Resistencias en acero inoxidable blindado. *Electroválvula de auto-llenado de agua al equipo. *Doble sonda de nivel de agua automático. *Válvula de seguridad. *Aislamiento Interno con fibra de vidrio.	
<b>01 BOMBA DE AGUA</b>	<b>Código interno: BOM2020</b> *Electro bomba p/ hidromasaje AQUANT GLONG de 2HP trifásica	PISCINA
<b>02 TERMÓMETRO METÁLICO</b>	<b>Código interno: TER2020</b> *Marca : HELO *Modelo METAL, para el Mercado europeo.	SAUNA
<b>02 COMPUTADORA</b>	<b>Código interno: COM2020</b> *Marca ASUS ET2323 8GB RAM DDR4 1TB DISCO DURO *Pantalla 23 Pulgadas HD *Estabilizador de voltaje ORION/FORZA	RECEPCIÓN / SNACK
<b>02 TELEVISORES</b>	<b>Código interno: STV2020</b> *SAMSUNG SMART TV 50 pulgadas	EN CAFETERÍA Y SALA DE ESPERA

**Tabla 8: Ficha Técnica.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

## 4.2 ESPECIFICACIÓN DE TERRENO Y LA CONSTRUCCIÓN.

### 4.2.1 TERRENO.

El Spa contará con un local alquilado, con una dimensión de 20m<sup>2</sup> de largo y 10m<sup>2</sup> de ancho en total dimensión es de 200 m<sup>2</sup>, se modificará de acuerdo al servicio que se ofrecerá.

#### **4.2.2 CONSTRUCCIÓN.**

La edificación e implementación se ejecutará en concordancia con el croquis y planos de ingeniería.

#### **4.2.3 CAPACIDAD INSTALADA.**

KAMUY SAUNA & SPA, tendrá 2 ambientes, de los cuales, 1 estarán destinadas al sauna a vapor y las otros 1 al sauna seco. Así también, cada ambiente tiene un aforo de 15 personas. Además, se espera atender a 70 clientes diarios. Los horarios de atención van desde las 5.00 am hasta las 11 pm. Esto se traduce en 2100 clientes mensuales.

#### **4.2.4 CAPACIDAD UTILIZADA DE KAMUY SAUNA & SPA.**

Cada espacio de Kamuy Sauna y Spa está diseñado para ser utilizado eficientemente, a medida que maximiza la demanda de consumo por parte de los clientes se iría implementando, para satisfacer las expectativas de nuestros consumidores.

### **4.3 LOCALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.**

#### **4.3.1 MACROLOCALIZACIÓN.**

KAMUY SAUNA & SPA está ubicada en la región Tacna provincia Tacna distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.



**Figura 6: Macrolocalización de Kamuy Sauna & Spa.**

**Fuente: Elaboración propia según Google Maps.**

#### **4.3.2 MICROLOCALIZACIÓN.**

KAMUY SAUNA & SPA está ubicada en el distrito corone Gregorio Albarracín Lanchipa, Calle Andrés Bello y Calle 13 de octubre; cerca de la Avenida municipal. Al frente del Mercado Cenepa.

La localización es elegida debido a la cercanía a los flujos productivos comerciales (mercado consumidor) y por la estrategia de esta empresa de dirigirse a la clase media alta cubriendo gran parte de la demanda insatisfecha, sobre todo al ubicarse cerca a los hogares de esta población.



**Figura 7: Microlocalización de Kamuy Sauna & Spa.**

**Fuente: Elaboración propia según Google Maps.**

#### 4.4 INGENIERÍA DEL PLAN DE NEGOCIO.

##### 4.4.1 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS Y PLANTAS DE KAMUY SAUNA & SPA (PLANO DE DISTRIBUCIÓN).

###### PLANO DE KAMUY SAUNA & SPA



Figura 8: Plano de distribución.

Fuente : Elaboración propia según área del local 200m<sup>2</sup>.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL.**

#### **5.1.1 GESTIÓN SOCIAL.**

El planteamiento de KAMUY SAUNA & SPA, generará grandes cantidades de residuos sólidos, contaminación del agua, aire. Es por ello que es considerada como una idea con impacto ambiental negativo y comprometedor. Asimismo, los productos utilizados son desechables, incurriendo en el elevado consumo de energía, entre otros factores negativos.

Se evitará y disminuirá el consumo de productos dañinos teniendo en cuenta los efectos que pueda causar al medio ambiente, es por ello que se tomará las siguientes medidas:

- Tener capacitados al personal y especialmente a las personas encargadas del área de aseo para realizar una correcta recolección y selección de basuras, cada uno en su contener correspondiente con tratamiento especial.

- Las basuras que sean no reciclable serán debidamente seleccionadas para garantizar su correcto proceso de descomposición.
  
- Se utilizará empaques biodegradables y material ecológico para la protección del medio ambiente.
  
- Contratar la instalación para el servicio de calentadores de agua que ésta sea por medio de la luz solar y de ésta gastar menos energía, en forma limpia.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 INSTRUMENTOS FINANCIEROS DEL PLAN DE NEGOCIO.

#### 6.1.1 INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE FINANCIAMIENTO.

La propuesta de inversión total se constituye en inversión con capital propio y financiamiento bancario.

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>54000</b>
<b>TEA 10,5%</b>	0,105
<b>TEM</b>	0,008355156
<b>CUOTA</b>	2.492,48
<b>AÑOS</b>	2                      24
<b>PAGOS</b>	n = Mensual

**Tabla 9: Cuadro de Préstamo.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>AÑOS</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				54000
<b>1</b>	25653,21	31323,21	5670,00	28346,79
<b>2</b>	28346,79	31323,21	2976,41	0,000

**Tabla 10: Cuadro de préstamo anual.**

**Fuente: Elaboración propia.**

MES	AÑO	AMORTIZACIÓN	CUOTA	INTERES	SALDO
					54000
1	1	2.041,30	2.492,48	451,18	51.958,70
2		2.058,36	2.492,48	434,12	49.900,34
3		2.075,55	2.492,48	416,93	47.824,79
4		2.092,90	2.492,48	399,58	45.731,90
5		2.110,38	2.492,48	382,10	43.621,51
6		2.128,01	2.492,48	364,46	41.493,50
7		2.145,79	2.492,48	346,68	39.347,71
8		2.163,72	2.492,48	328,76	37.183,98
9		2.181,80	2.492,48	310,68	35.002,18
10		2.200,03	2.492,48	292,45	32.802,15
11		2.218,41	2.492,48	274,07	30.583,74
12		2.236,95	2.492,48	255,53	28.346,79
13	2	2.255,64	2.492,48	236,84	26.091,16
14		2.274,48	2.492,48	218,00	23.816,67
15		2.293,49	2.492,48	198,99	21.523,19
16		2.312,65	2.492,48	179,83	19.210,54
17		2.331,97	2.492,48	160,51	16.878,57
18		2.351,46	2.492,48	141,02	14.527,11
19		2.371,10	2.492,48	121,38	12.156,01
20		2.390,91	2.492,48	101,57	9.765,09
21		2.410,89	2.492,48	81,59	7.354,20
22		2.431,03	2.492,48	61,45	4.923,17
23		2.451,34	2.492,48	41,13	2.471,83
24		2.471,83	2.492,48	20,65	0,00

**Tabla 11: Cuadro de Préstamo Mensual**

**Fuente: Elaboración propia.**

## 6.1.2 INVERSIÓN PRE-OPERATIVA DEL PLAN DE NEGOCIO.

### 6.1.2.1 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.

Son los activos fijos que se mostrarán a continuación:

<b>ÁREA DE CAJA Y SALA DE ESPERA</b>	<b>MONTOS</b>
1 Extintores de pqs	S/150,00
1 Juego de sofá	S/1.200,00
1 Televisor Samsung 55 Ultra Hd 4k,curvo,smart Tv Un55ku6300g	S/2.500,00
1 Botiquín con implementos	S/50,00
1 Silla modular de 2 asientos	S/150,00
1 Escritorio ejecutivo	S/600,00
1 Silla ejecutiva	S/150,00
1 Impresora	S/500,00
1 Caja fuerte digital	S/170,00
1 Estante de melanina	S/300,00
1 computadoras	S/1.700,00
1 Equipo de música c/ parlantes	S/300,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/7.620,00</b>

**Tabla 12: Cuadro de área de caja y sala de espera.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>SALA DE DESCANSO Y MASAJES</b>	<b>MONTOS</b>
1 Sofá solo	S/70,00
1 Mini proyector	S/550,00
7 Tumbonas o sillas metálica de relax	S/1.050,00
1 Kit de magnetoterapia	S/300,00
1 Kit de masajes ( compresas frías , calientes, piedras ,madera ,etc. )	S/500,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2.470,00</b>

**Tabla 13: Cuadro de sala de descanso y masaje.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>ÁREA DE SAUNA SECO Y VAPOR</b>	<b>MONTOS</b>
1 Equipo Sauna vapor	S/2.000,00
1 Equipo Cabina Sauna seco	S/2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/4.300,00</b>

**Tabla 14: Cuadro de área de sauna seco y vapor.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>ÁREA DE PISCINA</b>	<b>MONTOS</b>
Electrobomba de 3hp trifásica	S/1.250,00
Trotadora	S/1.500,00
Spinning Beat 10	S/1.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/4.150,00</b>

**Tabla 15: Cuadro de área de piscina.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>ÁREA DE SNACK</b>	<b>MONTOS</b>
1 Licuadora Oster	S/250,00
1 Refrigerador	S/1.500,00
Utensilios de cocina	S/1.000,00
1 Cocina semi industrial 3 hornillas	S/150,00
1 Lavadero Empotrar c/escurridor	S/400,00
7 Sillas altas para snack c/u S/50	S/350,00
1 Módulo curvo para Kamuy snack	S/1.500,00
1 Extintores de pqs	S/90,00
1 computadoras	S/1.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/6.940,00</b>

**Tabla 16: Cuadro de área de snack.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>ÁREA DE SS.HH. Y DUCHAS</b>	<b>MONTOS</b>
2 Sala de baño (Inodoro + Lavatorio) c/u S/195	S/390,00
1 Lavatorio solo	S/60,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/450,00</b>

**Tabla 17: Cuadro de área de duchas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>LOCAL (REMODELACIÓN)</b>	<b>MONTOS</b>
Local: Alquiler: área 200m2 (1,500, mensual) (2 garantía 9000), (1 adelanto 1500)	S/12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/12.000,00</b>

**Tabla 18: Cuadro de local.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>INFRAESTRUCTURA (REMODELACIÓN)</b>	<b>MONTOS</b>
División de áreas y Acondicionamiento de local (Asesoramiento, planos y ejecución)	S/15.000,00
Acabados de todas las áreas	S/5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/20.000,00</b>

**Tabla 19: Cuadro de infraestructura.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN</b>	<b>MONTOS</b>
Diseño según feng Chui (Asesoría y ejecución)	S/800,00
Materiales para decoración	S/700,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1.500,00</b>

**Tabla 20: Cuadro de ambientación y decoración.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>ÁREA DE VESTUARIO</b>	<b>MONTOS</b>
6 Bancas de madera S/50 c/u	S/300,00
1 Espejo	S/100,00
2 Juegos de silla de espera de 4 asientos S/c/u 300	S/600,00
1 Casilleros metálico	S/600,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1.600,00</b>

**Tabla 21: Cuadro de área de vestuario.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>EQUIPO DE ILUMINACIÓN</b>	<b>MONTOS</b>
Luces LED para Cromoterapia	S/700,00
Iluminación de los diferentes ambientes	S/2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2.700,00</b>

**Tabla 22: Cuadro equipo de iluminación.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>SISTEMA DE SEGURIDAD</b>	<b>MONTOS</b>
Cámara de video vigilancia kit	S/950,00
Alarmas Verisure (implementación) kit básico	S/350,00
4 Sensores de humo S/65 c/u	S/260,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1.560,00</b>

**Tabla 23: Cuadro de sistema de seguridad.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>SISTEMA DE VENTILACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO</b>	<b>MONTOS</b>
Aire acondicionado de 24000 BTU (2) y servicios de Instalación	S/2.500,00
2 Ventiladores S/90 c/u	S/180,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2.680,00</b>

**Tabla 24: Cuadro de sistema de ventilación y aire acondicionado.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>OTROS IMPLEMENTOS</b>	<b>MONTOS</b>
Movilidad y transporte de equipos mobiliarios	S/2.000,00
Movilidad y almuerzos de personal y de asesores	S/600,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2.600,00</b>

**Tabla 25: Cuadro de otros implementos.**

**Fuente: Elaboración propia.**

<b>DETALLES</b>	<b>MONTOS</b>
LOCAL: ALQUILER: ÁREA 200M2 (1,500, MENSUAL) (2 GARANTÍA 9000), (1 ADELANTO 1500)	S/12.000,00
INFRAESTRUCTURA(REMODELACIÓN)	S/20.000,00
AMBIENTACIÓN Y DECORACIÓN	S/1.500,00
EQUIPOS DE ILUMINACIÓN	S/2.700,00
SISTEMA DE SEGURIDAD	S/1.560,00
SISTEMA DE VENTILACIÓN Y AIRE ACONDICIONADO	S/2.680,00
ÁREA DE CAJA Y SALA DE ESPERA	S/7.620,00
SALA DE DESCANSO Y MASAJES	S/2.470,00
ÁREA DE SAUNA SECO Y VAPOR	S/4.300,00
ÁREA DE PISCINA	S/4.150,00
ÁREA DE SNACK	S/6.940,00
ÁREA DE SS.HH. Y DUCHAS	S/450,00
ÁREA DE VESTUARIO	S/1.600,00
OTROS IMPLEMENTOS	S/2.600,00
<b>TOTAL ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>S/70.570,00</b>

**Tabla 26: Cuadro de Total de Activos Tangible.**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 6.1.2.2 INVERSIÓN FIJA INTABIGLE

<b>DETALLES</b>	<b>MONTOS</b>
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	S/500,00
INDECOPI: REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL	S/1.068,00
PUBLICACIÓN EN DIARIO EL PERUANO	S/100,00
LIBROS DE CONTABILIDAD: COMPRA Y LEGALIZACIÓN	S/250,00
LICENCIA MUNICIPAL Y DEFENSA CIVIL	S/500,00
DESARROLLO DE PÁGINA WEB, AUTORIZACIÓN DE DOMINIO Y POSICIONAMIENTO WEB	S/800,00
<b>TOTAL ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>S/3.218,00</b>

**Tabla 27: Cuadro de Total de Activos Intangible.**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 6.1.3 INVERSION INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO

<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>70570</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>3218</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>73788</b>
<b>SUELDOS</b>	<b>8000</b>
<b>SERVICIOS DE AGUA Y LUZ</b>	<b>1000</b>
<b>DISPONIBLES</b>	<b>9000</b>
<b>EXIGIBLE</b>	<b>3000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>12000</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>4212</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>90000</b>

Tabla 28: Cuadro de Inversión.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.4 APORTES DE CAPITAL POR PARTE DE LOS SOCIOS.

Los aportes se constituyen por S/ 36,000 y representa el 40% del total de la inversión, esta prorratedo el 10% por cada socio.

<b>SOCIOS</b>	<b>PORCENTAJE DE APORTE</b>	<b>TTOTAL</b>
Roy Huaman Burga	10%	S/3.600,00
Ulises Huaman Burga	10%	S/3.600,00
Líler Huaman Burga	10%	S/3.600,00
Gladis Human Burga	10%	S/3.600,00

Tabla 29: Cuadro de Socios

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.5 FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento externo del proyecto se tendrá acceso a un préstamo: "Capital de Trabajo" otorgado por la institución financiera Mi Banco, por un monto de S/ 54,000.00 que representa el 60% de la inversión total.

FUENTE	DESTINO				
	INVERSIÓN FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	IMPREVISTOS	TOTAL	%
APORTE PROPIO	29515,2	4800	1684,8	36000	40
PRESTAMO	44272,8	7200	2527,2	54000	60
<b>TOTAL</b>	<b>73788</b>	<b>12000</b>	<b>4212</b>	<b>90000</b>	<b>100</b>

Tabla 30: Cuadro de Financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.6 COSTOS.

#### 6.1.6.1 COSTO TOTAL DEL PROYECTO.

La estructura de costos de KAMUY SAUNA & SPA consta de los Costos Directos (Materiales y Mano de Obra Directa) y los Costos Indirectos (Mano de Obra Empleados, Gastos de Administración, Gastos de Ventas y Depreciación), los cuales se proyectan en un periodo de 24 meses.

### 6.1.6.1.1 COSTO DIRECTO.

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Cabinas de sauna a vapor (depre.)	S/150,00	S/1.800,00
Cabinas de sauna seca (depre.)	S/150,00	S/1.800,00
Jabones	S/300,00	S/3.600,00
Bicarbonato	S/100,00	S/1.200,00
Shampoo	S/200,00	S/2.400,00
geles para masajes	S/400,00	S/4.800,00
Sábana	S/100,00	S/100,00
Sandalias	S/100,00	S/100,00
Frutas	S/500,00	S/6.000,00
Bebidas (agua, energizante, gaseosa)	S/500,00	S/6.000,00
Pan	S/100,00	S/1.200,00
Carnes y Verduras	S/1.000,00	S/12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/3.600,00</b>	<b>S/41.000,00</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
1 Masajista	S/1.500,00	S/18.000,00
Atención al cliente (SNACK)	S/1.200,00	S/14.400,00
1 Asistente de cocina	S/1.000,00	S/12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/3.700,00</b>	<b>S/44.400,00</b>
<b>SERVICIOS</b>		
Energía eléctrica (con tarifa comercial)	S/600,00	S/7.200,00
Agua y desagüe (con tarifa comercial)	S/400,00	S/4.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1.000,00</b>	<b>S/12.000,00</b>
<b>COSTOS DIRECTOS TOTALES</b>	<b>S/8.300,00</b>	<b>S/97.400,00</b>

Tabla 31: Cuadro de Costo Directo.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.6.1.2 COSTOS INDIRECTOS.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Personal de limpieza		2	S/2.500,00	S/30.000,00
Equipo de música c/ parlantes	Depreciación	1	S/2,50	S/30,00
Mini proyector	Depreciación	1	S/4,58	S/55,00
Equipo Sauna vapor	Depreciación	1	S/16,67	S/200,00
Equipo Cabina Sauna seco	Depreciación	1	S/19,17	S/230,00
Electrobomba de 3hp trifásica	Depreciación	1	S/10,42	S/125,00
Trotadora	Depreciación	1	S/12,50	S/150,00
Spinning Beat 10	Depreciación	1	S/11,67	S/140,00
Refrigerador	Depreciación	1	S/12,50	S/150,00
Módulo curvo para Kamuy snack	Depreciación	1	S/12,50	S/150,00
Televisor Samsung 55 Ultra Hd 4k,curvo,smart Tv Un55ku6300g	Depreciación	1	S/20,83	S/250,00
Juegos de silla de espera de 4 asientos S/ c/u 300	Depreciación	2	S/5,00	S/60,00
Alquiler del local		1	S/1.500,00	S/18.000,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>S/4.128,33</b>	<b>S/49.540,00</b>

Tabla 32: Cuadro de Costo Indirecto.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.6.1.3 GASTOS OPERATIVOS.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA		CANTIDAD	COSTO (S/.)	ANUAL (S/.)
Gerente		1	S/2.000,00	S/24.000,00
Recepcionista		1	S/1.800,00	S/21.600,00
Internet		1	S/69,00	S/828,00
Publicidad		1	S/100,00	S/1.200,00
Silla modular de 2 asientos	Depreciación	1	S/1,25	S/15,00
Escritorio ejecutivo	Depreciación	1	S/5,00	S/60,00
Impresora	Depreciación	1	S/4,17	S/50,00
Estante de melamina	Depreciación	1	S/2,50	S/30,00
Computadoras	Depreciación	2	S/35,42	S/425,00
<b>TOTAL, DE GASTOS ADM. Y VENTA</b>			<b>S/4.017,33</b>	<b>S/48.208,00</b>

Tabla 33: Cuadro de Gastos Operativos.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.6.1.4 COSTO TOTAL ANUAL.

	ANUAL	MENSUAL
COSTOS DIRECTOS TOTALES	S/97.400,00	S/8.300,00
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	S/49.540,00	S/4.128,33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	S/48.208,00	S/4.017,33
GASTOS FINANCIEROS	S/5.670,00	S/451,20
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>S/200.818,00</b>	<b>S/16.896,87</b>

Tabla 34: Cuadro de Costo Total Anual.

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.1.6.1.5 PRESUPUESTO DE COSTOS (Periodo 1er año).

CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	PORCENTAJE
<b>PRODUCCIÓN (c/ depreciación)</b>	<b>S/49.540,00</b>	<b>S/97.400,00</b>	<b>S/146.940,00</b>	<b>73,2%</b>
MATERIALES DIRECTOS		S/41.000,00	S/41.000,00	
MANO DE OBRA DIRECTA		S/44.400,00	S/44.400,00	
SERVICIOS		S/12.000,00		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICAC.	S/49.540,00		S/49.540,00	
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/53.878,00</b>		<b>S/53.878,00</b>	<b>26,8%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	S/48.208,00		S/48.208,00	24,0%
FINANCIAMIENTO	S/5.670,00		S/5.670,00	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>660,510.11</b>	<b>S/97.400,00</b>	<b>S/200.818,00</b>	<b>100%</b>

Tabla 35: Cuadro Presupuestal del Costo.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 INGRESOS PROYECTADOS DEL PLAN DE NEGOCIO.

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
INGRESO DEL SAUNA	S/52.500,00	S/630.000,00
INGRESO POR ÁREA DE MASAJE	S/7.200,00	S/86.400,00
INGRESOS POR SNACK	S/6.450,00	S/77.400,00
INGRESO POR PRODUCTOS DE ASEO	S/2.400,00	S/28.800,00
INGRESO POR ALQUILER DE SABANAS Y SANDALIAS	S/1.000,00	S/12.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/69.550,00</b>	<b>S/834.600,00</b>

**Tabla 36: Cuadro Estado de Ganancias y Pérdidas.**

**Fuente: Elaboración propia.**

### 6.3 FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIO.

<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO PROYECTADOS</b>					
		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>INGRESOS</b>	0	834600,00	876330,00	920146,50	966153,83
<b>COSTO DE VENTA (- DEPRECIACION)</b>	-	146940,00	146940,00	146940,00	146940,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	0	687660,00	729390,00	773206,50	819213,83
<b>(-)GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		48208,00	50618,40	53149,32	55806,79
<b>(-GASTOS FINANCIEROS</b>		5670,00	2976,41		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		633782,00	675795,19	720057,18	763407,04
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA 30%</b>		186965,69	199359,58	212416,87	225205,08
<b>UTILIDAD NETA</b>		446816,31	476435,61	507640,31	538201,96
<b>(+)DEPRECIACION</b>		5720,00	5720,00	5720,00	5720,00
<b>(-)INVERSION FIJA</b>	73788,00				
<b>(+)IMPREVISTOS</b>	4212,00				
<b>(-)INVERSION CAPITAL DE TRABAJO</b>	12000,00				
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>-90000,00</b>	<b>452536,31</b>	<b>482155,61</b>	<b>513360,31</b>	<b>543921,96</b>
<b>(-)SERVICIO DE DEUDA (+)EFI</b>		25653,21	28346,79	0,00	0,00
<b>(-)PRÉSTAMO</b>	54000,00				
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-36000,00</b>	<b>426883,10</b>	<b>453808,82</b>	<b>513360,31</b>	<b>543921,96</b>
		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	-90000	452536,31	482155,61	513360,31	543921,96
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	-36000	426883,10	453808,82	513360,31	543921,96

Tabla 37: Flujo de Caja.

Fuente: Elaboración propia.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Para implementar el proyecto se tendrá como inversión inicial total, según la planificación financiera, de S/ 90,000, siendo aporte propio el 40% y un 60% financiado, así mismo se concluye que la adecuada distribución de las áreas, el adecuado manejo de las herramientas, insumos, máquinas, será en beneficio del negocio.

### **SEGUNDA**

Kamuy Sauna & Spa es un plan de negocio viable, por ende, se desarrollará en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, ya que según sondeo empresarial se demostró que hay personas interesadas en acudir. Por ello se establecerá precios siguiendo los estándares actuales que hay en el mercado.

### **TERCERA**

Kamuy Sauna & Spa, brindará promociones con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas, no solo en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa así mismo a toda la ciudad de Tacna.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Es muy importante crear y mantener políticas de fidelización, renovándolas constantemente, haciendo feliz al cliente dándole una atención personalizada cada vez que ingrese al establecimiento, de tal manera empezará a recomendar el sauna entre sus compañeros de trabajo y familiares.

### **SEGUNDA**

Mantener en todo momento una política de calidad, ser muy cuidadoso y exigentes en la selección de personal, ya que son imagen de nuestro establecimiento, siendo así nuestra herramienta ante la competencia.

### **TERCERA**

Mantener un sistema de base de datos computarizada, para poder difundir todas las promociones y eventos que se proyecten a la comunidad como una oferta atractiva en este rubro comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

Asato Sinyato, V. S., Leon Caccha, G. D., Linarez Díaz de Chumpitaz, M., & Morales Guerrero, L. A. (2018). *Propuesta de Plan de Negocios Salud Per Aquam en el distrito de los Olivos ( Tesis de Postgrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Emujer.com. (10 de 06 de 2018). *Emujer.com*. Obtenido de BENEFICIOS DEL SAUNA SECO PARA LA SALUD: <https://www.emujer.com/beneficios-del-sauna-seco-para-la-salud/>

Instituto Nacional de Estadística e Información. (s.f.). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Leon, C. (2007). *Evaluación de Inversiones: Un enfoque privado y social*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.

López Arrázola, S. (2014). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de Valor (Value-based pricing)*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ortiz Ruiz, M., & Pinilla Martinez, R. D. (2014). *Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol & Luna (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Tunja.

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Mexico: Grupo Patria Cultural.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1991). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

Schanaars, S. P. (1993). *Estrategias de Marketing : Un Enfoque Orientado al Consumidor*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.