

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE LOS AMBIENTES Y SERVICIOS DEL CENTRO DE ESTÉTICA “SER” (SALUD, ESTÉTICA Y RELAJACIÓN)

1.- INTRODUCCIÓN

El centro de estética SER inició sus servicios un 11 de octubre de 2008 en la ciudad de Tarija, está ubicado en las calles Delgadillo y Alejandro del Carpio, en un gabinete pequeño, este centro en sus inicios contaba sólo con 5 equipos, entre los cuales estaba dos equipos facial, dos equipos corporal, una camilla y una recepción pequeña.

Al siguiente el año se traslado a las calles Junín esquina Alejandro del Carpio, en el JB GYM planta baja por dos años, en estos ambientes contaba con 2 gabinetes, debido a la gran demanda con la que contaba el Centro de estética “SER”, se traslado posteriormente a la ubicación actual, en la calle Junín N°321 entre Alejandro del Carpio y Virginio Lema, actualmente cuentan con 4 gabinetes, 3 gabinetes de corporal y 1 gabinete de facial, hoy en día el centro ya cuenta con 18 equipos, los cuales son para tratamiento facial, corporal y 2 equipos de depilación definitiva.

2.- JUSTIFICACIÓN

a) Justificación Teórica

Considerando y orientado a esta idea de negocio se adecúan y se pretende respaldar todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con la finalidad de generar la base teórica en el desarrollo del plan de negocio, la aplicación de los conocimientos adquiridos a la realidad, nos permitirá encontrar propuestas a la problemática a plantearse del Centro estética “SER”.

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar

exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (Cyr, p.4)

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial, este contribuirá al Centro de estética “SER” a que puede determinar si es viable la propuesta de ampliación de los ambientes, ya que su demanda ha tenido un incrementó considerable y de esta forma poder mejorar la atención a las necesidades de sus clientes.

b) Justificación Práctica

El plan de negoció ayudará a los empresarios del Centro de estética “SER” a que pueda llevar a cabo la ampliación de sus ambientes y así brindar más atención a su clientela, ya que tiene mucha demanda y en estos momentos no se está llegando a cubrir a todos justamente por la falta de ambientes, a través de este plan se podrá determinar si esta ampliación será viable y que llegue ayudar al centro SER.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a las necesidades descritas, el problema a tomarse en cuenta para el presente trabajo de investigación es como sigue:

“El Centro de estética “SER” no cuenta con una infraestructura moderna y propia exclusivamente para brindar servicios de atención a sus clientes, lo cual esta provocando una pérdida de su demanda”.

3.1.- Fundamentación

La condiciones actuales de vida obligan de cierto modo a las personas a verse mejor tanto en la apariencia física como espiritual, los cambios rutinarios hacen

que las personas a medida que pase el tiempo se preocupen cada vez mas de su belleza exterior que poseen, por esa razón utilizan diferentes medios para satisfacer sus necesidades en los diferentes servicios que requieran. Se dice que cuando una persona busca satisfacer una necesidad que atraviesa como primordial, si la hace realidad o la cumple la hará sentir realizada o mejor, por tanto, podrá enfrentar la vida cotidiana y rutinaria de una forma mas relajada y cómoda.

Debido al crecimiento de la demanda por los servicios de estética y relajación, el Centro de estética “SER”, está pasando por problemas de hacinamiento debido al espacio reducido de los ambientes y pérdida de clientes ante falencias en los servicios en las condiciones actuales.

A partir de una idea de ampliar los ambientes físicos y mejorar los servicios, nosotros como miembros del equipo de trabajo del emprendimiento buscamos su viabilidad técnica, comercial, económica y financiera de esta idea de negocio.

3.2.- Definición del problema

El negocio SER (Salud, Estética y Relajación) tiene un alto potencial de expansión debido a que su clientela ha ido creciendo en los últimos años, por la calidad y variedad de los servicios que presta, pero no cuenta con los ambientes necesarios para la realización de estos servicios.

Por lo que se ve la necesidad de realizar una ampliación de los ambientes para la prestación de los diferentes servicios que presta “SER”, por tanto la interrogante que surge es la siguiente:

¿La realización de este trabajo permitirá detectar y conocer aquellos aspectos a tener en cuenta al momento de implementar la ampliación y mejoramiento de los servicios del negocio?

3.3.- Formulación del problema

Para el presente trabajo, en base a lo señalado se presenta el siguiente problema:

¿Determinar el potencial de mercado para la ampliación de los ambientes y mejoramiento de los servicios del Centro de estética “SER”, de tal manera que le permita satisfacer la demanda y necesidades de sus clientes?

3.4. Necesidades

Las necesidades que se pretende llegar a satisfacer con el presente trabajo de ampliación del Centro de estética “SER” son:

- El cuidado de la imagen personal que es una de las principales necesidades por la cual las personas asisten a los centros de estética, ya que ésta forma parte de su estilo de vida. Esto se observa, sobre todo, en las mujeres que trabajan y que pueden darse tiempo para consentirse.
- En la actualidad las personas sufren de estrés, ya sea por el trabajo, el ambiente social o la familia. Esta es una enfermedad que lleva a las mismas a acudir a los centros de estética y relajación, para buscar un tratamiento que les permita contrarrestar esta enfermedad.
- El cuidado de la salud sin medicamentos, es otro de los motivos por el cual las personas acuden a estos centros de estética y relajación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad económica y financiera del presente trabajo, de ampliación de los ambientes y mejoramiento de los servicios del Centro de estética “SER”, dedicado a la salud, estética y relajación, ubicado en la ciudad de Tarija, ofreciendo un ambiente especial y único que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la demanda, de tal forma que se determine con claridad el mercado objetivo al que se quiere incursionar y los servicios mejorados a ofrecer, realizando la respectiva investigación de mercados.
- Analizar el estudio de mercado para identificar las oportunidades, los riesgos y los competidores que se pueden presentar al ampliar los ambientes para los servicios a ofertarse.
- Establecer una estructura organizacional y definir las actividades que llevará a cabo en cada una de estas.
- Especificar los diferentes tratamientos que ofertara el Centro de estética “SER”, tomando en cuenta el orden y tiempo de ser realizado.
- Definir las necesidades de recursos financieros, que se deben tener en cuenta a la hora de implementar la ampliación de los ambientes y mejoramiento de los servicios de estética y relajación.
- Determinar los pasos del plan de negocios y la viabilidad de cada una de las etapas del proyecto para la ampliación de los ambientes y mejoramiento de los servicios del Centro de estética “SER” en la ciudad de Tarija, mediante estudios de viabilidad técnica, comercial y económica.

5. ALCANCE

El alcance del presente trabajo pretende abarcar los siguientes ámbitos:

5.1. Alcance temporal

La investigación es actual y comprende el análisis de datos de información primaria y secundaria de los últimos años, para proyectar la demanda. La investigación alcanza el primer semestre del año 2018 (marzo-julio).

5.2. Alcance geográfico

La investigación indicada se realizará en la ciudad de Tarija, específicamente aplicado a los segmentos de mercado relacionados con la estética y relajación.

6. MARCO METODOLÓGICO

Para aplicar el método de investigación descriptivo, según Fidias G. Arias (2006) se utiliza la estructura o comportamiento de un hecho, fenómeno o individuo. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Para la realización de este plan de negocios se llevó a cabo previamente una investigación exploratoria y recopilación de información secundaria.

También se recabara información primaria cualitativa que permita ejecutar un diagnóstico de la situación actual de los factores determinantes en la Ampliación y Mejoramiento del centro SER.

Así también se utilizará el diseño de investigación descriptiva para la búsqueda de los datos primarios cuantitativos en el desarrollo del presente plan de negocios, los mismos que serán recopilados por medio de la encuesta, a través del cuestionario, que es una técnica estructurada para recopilar datos, que consistirá en una serie de preguntas escritas que se aplicarán a la población sujeta estudios.

7. Bibliografía

La bibliografía que se utilizó fue la siguiente:

Alcaraz R. Eduardo, El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios, México, D.F., Editorial McGraw Hill, Segunda Edición 2000.

Cesar A. Bernal; Metodología de la Investigación (Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales); Tercera Edición; Bogotá Colombia 2010.

Cyr, Linda A. Crear Un Plan de Negocios, Harvard Business Publishing, 2009.

Fidias G. Arias; El Proyecto de Investigación: (INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA); Edición: 6ta edición. Editorial: EDITORIAL EPISTEME 2012, C.A.
Caracas - República Bolivariana de Venezuela.

Hernandez Sampieri, Roberto Carlos, Metodología de la investigación: Editorial McGraw Hill, México, 5ta edición 2006.

Karen Weinberger Villarán; herramienta Para Evaluar La Viabilidad de un Negoció (Plan de Negoció); Edición Eduardo Lastra; Perú; 2009.

Kotler Philip y AMSTRING Gary, Fundamentos de Marketing, México, Edit. Pearson Educación, 8va edición, Traducción de Martínez Gay Mónica Gabriela, 2008.

Malhotra Naresh; investigación de Mercados un enfoque práctico, Prentice Hall, Hispanoamérica S.A. 3ª edición, México 1997.

Ninaja Arroyo Carlos, Plan de Negocios: Guía para la gerencia de Emprendimientos de Éxito. Oruro-Bolivia: Latinas Editores Ltda., Edición 2009.

Roberto Hernández Sampieri; Metodología de la Investigación; Sexta Edición; México 2014.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para elaborar el plan de la empresa, consiste en analizar el entorno que le rodea a partir de los factores más influyentes. Se trata de la información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. Esto permitirá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Para ello será necesaria la realización de una investigación de mercados que nos ayudará a la toma de decisiones enfocadas en el área de marketing, en este sentido citamos a Naresh Malhotra, que define a la investigación de mercado como:

“La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.¹

1.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Centro de estética “SER” se encuentra en un sector potencialmente prometedor ya que se dedica a la prestación de servicios enfocado en el área de belleza corporal facial, ofreciendo a sus clientes la venta de un servicio plenamente referido a la belleza integral, tanto para varones como mujeres que se preocupan por una imagen saludable y estética.

La estética está presentando un crecimiento considerable en la demanda de sus servicios, ya que la población de Tarija está creando una forma de vida en la que prioriza el cuidado de su imagen personal, es así que a razón del incremento de la demanda y a la falta de capacidad de atender la misma el Centro de estética “SER” está generando una insatisfacción en los posibles clientes y en los ya existente, lo que puede ocasionar la pérdida de ingresos e imagen como empresa. Razón por lo que la propietaria se ve en la necesidad de considerar una ampliación de sus instalaciones. Es necesaria la realización de una investigación

¹ Malhotra, Naresh; “Investigación de Mercado”. Pág. 8

de mercados que ayudará a la toma de decisiones para una ampliación oportuna y efectiva.

En el proceso de la definición del problema se realizó una entrevista con la persona que toma decisiones, mediante la cual se pudo definir la situación actual de la empresa y el segmento de mercado que trata de abarcar, y que acciones está tomando en cuanto a la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing, asimismo se realizó una entrevista con los expertos de la industria, un análisis de datos secundarios para definir el problema de decisión gerencial:

1.1.1. Definición del Problema Gerencial

¿Qué factores y atributos del servicio se deberán tomar en cuenta para la ampliación de las instalaciones del Centro de estética “SER”?

1.1.2. Problema de Investigación de Mercados

Determinar preferencias y factores más relevantes en el servicio y el interés de adquirir el servicio del Centro de estética “SER”, por parte de los consumidores actuales y potenciales en el mercado, para que la empresa realice la ampliación de sus instalaciones y servicios de manera efectiva.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las preferencias, factores y atributos más relevantes en el servicio que inciden en el interés de adquirir el mismo por parte de los consumidores actuales y potenciales del centro de estética “SER” en la ciudad de Tarija?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.3.1. Objetivo General

Identificar las preferencias e interés de adquisición del servicio de los consumidores y los factores que estos consideran importantes, tomando en cuenta los atributos más valorados respecto a los servicios relacionados a la belleza integral.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir las preferencias actuales de los usuarios del servicio del Centro de estética “SER”, para la oferta de nuevos servicios.
- Describir los principales factores del servicio que influyen en la aceptación del mismo, para mejorar los mismos.
- Precisar el lugar y el número de veces que asisten los nuevos usuarios a un centro de estética, para estimar la demanda.
- Describir las características importantes de los nuevos usuarios del servicio.

1.4. POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO

Con el propósito de obtener información confiable, relevante y actualizada que contribuya al desarrollo de la investigación se desarrolla el presente plan de investigación.

1.4.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo del Centro de Estética “SER”, será el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la empresa decida atender, como ser hombres y mujeres de clase media y clase alta de la ciudad de Tarija.

1.4.2. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado determinado para el Centro de estética “SER”, se define como aquel grupo de usuarios que responde de forma similar a un conjunto dado de actividades de Marketing.

Las características del segmento de interés son:

A) Geográfica: Área urbana de la ciudad de Tarija de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

B) Demográfica:

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad: de 15 años de edad a 45 años

Nivel social: Clase media y clase alta

1.4.3.- Población sujeta a estudio

Personas de 15 a 45 años de edad que vivan en la ciudad de Tarija, que asciende a 13.844 según el dato del INE.

Muestra: personas de 15 a 45 años de edad que vivan en los distritos I El Molino, II San Roque, III Las Panosas y IV La Pampa.

El motivo por el cual se considera a personas que viven en los barrios mencionados para la muestra es que en esos barrios mayormente viven personas con ingresos altos y medios.

1.5.- TÉCNICA DE MUESTREO

Para el presente trabajo se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, la cual es una técnica de muestreo probabilístico, cada elemento de la población tiene la probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco del muestreo.

1.5.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula que nos proporciona la estadística.

Formula:

$$N_0 \text{ provisional} \quad N_0 = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$N \text{ definitiva} \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Simbología

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de aceptación

Q: probabilidad de rechazó a la oferta de los nuevos servicios

e: error

Datos

N: 13.844 (ver anexo 1)

Z: 93 % = 1,815 se trabaja con este nivel de confianza porque es aceptable

P: 50%

Q: 50%

Nota: Para el cálculo de la probabilidad de éxito y de fracaso se tomó de la pregunta N° 11 del cuestionario.

e= 7% se utiliza este porcentaje de error porque está dentro del parámetro permitido, además el tiempo que necesita para el llenado del cuestionario no es poco, y el tiempo para realizar todo el trabajo de campo es reducido. Por esto se considera que es mejor un tamaño de muestra factible con la que se pueda trabajar de manera más adecuada, pero también sin comprometer la validez y consistencia de la investigación

Aplicación de la fórmula:

$$N_0 = \frac{1,815^2 * 0,50 * 0,50 * 0,50}{13844 * 0,07^2 + 1,815^2 * 0,50 * 0,50} = 166,0566974$$

Muestra definitiva:

$$n = \frac{166,0566974}{1 + \frac{(166,0566974 - 1)}{13844}} = 164$$

El tamaño de la muestra es de 164 personas a encuestar.

1.5.2. Diseño de la Investigación

Métodos de encuesta

Encuesta personal: la entrevista personal a domicilio la aplicación del cuestionario de acuerdo a la población sujeto a estudio se lleva a cabo en los centros comerciales, domicilios y las afueras de los mercados de abastecimiento, puesto que las personas acuden a ellas porque están cerca de sus domicilios.

Escalas

Escala por orden de clasificación, técnica de escalas comparativas en la que se presentan, a los encuestados varios objetos en forma simultánea y se les pide que los ordene o clasifiquen de acuerdo a ciertos criterios.

Escala de suma constantes: técnica de escalas comparativas en la que se pide a los encuestados que distribuyan una cantidad constante de unidades, como puntos entre un conjunto de objetos de estímulo, con base a cierto criterio.

Escala ordinal: escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que posee una característica.

1.6.- ENCUESTA PILOTO REALIZADA EN EL CENTRO DE ESTÉTICA “SER”

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Muchas gracias por tomarse el tiempo de contestar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para nosotros.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: La presente encuesta tiene como finalidad recabar información, acerca de nuestros servicios para poder realizar una ampliación de nuestros ambientes.

1.- ¿Es importante para usted un tratamiento de belleza?

SÍ NO

2.- ¿Cual es el tratamiento que usted se aplica con más frecuencia?

.....

3.- ¿Con que frecuencia usted se realiza este tratamiento para su belleza?

1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
1 vez al mes	
2 veces al mes	

4.- Esta usted de acuerdo con la ampliación de un nuevo ambiente para **“SER” (Salud, Estética y Relajación)**.

.....
.....

1.7.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Considerando la necesidad de información primaria para nuestra investigación, se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas, que se realizó a clientes y no clientes del Centro de estética “SER”.

Se realizaron 164 encuestas para determinar la aceptación y futura aceptación del centro SER.

1.8.- PREPARACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la interpretación y descripción de los resultados obtenidos, se utilizó el programa estadístico SPSS, este programa facilitó la tabulación de los resultados obtenidos en el cuestionario, para luego elaborar las graficas correspondientes con sus respectivas interpretaciones teorías, las mismas que reflejan en términos relativos los resultados obtenidos de la investigación para el Centro de estética “SER”.

1.9.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizados a ciudadanos del área urbana de la ciudad de Tarija, estos resultados fueron interpretados de manera independiente, luego se realizó un análisis general que permitió elaborar las conclusiones claras y validas con respecto a la investigación de mercados.

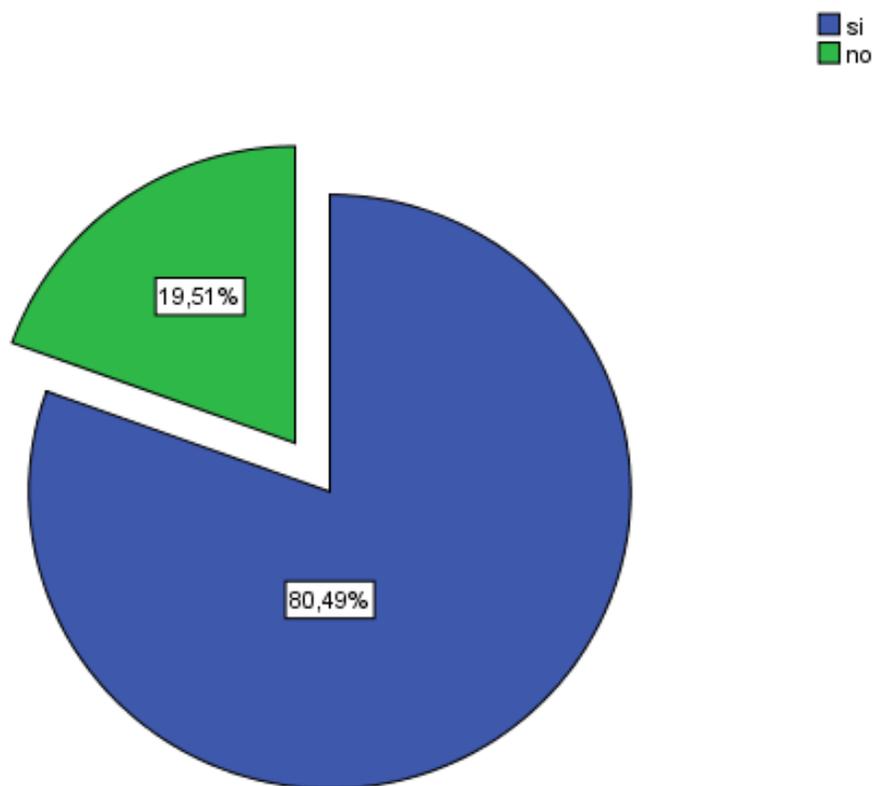
El cuestionario realizado en la ciudad de Tarija se encuentra en anexos. (ver anexo 2).

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1.9.1.- Uso de los servicios de salud, estética y relajación

Grafica N°1

¿Hace usos de los servicios de Salud, Estetica y Relajacion?



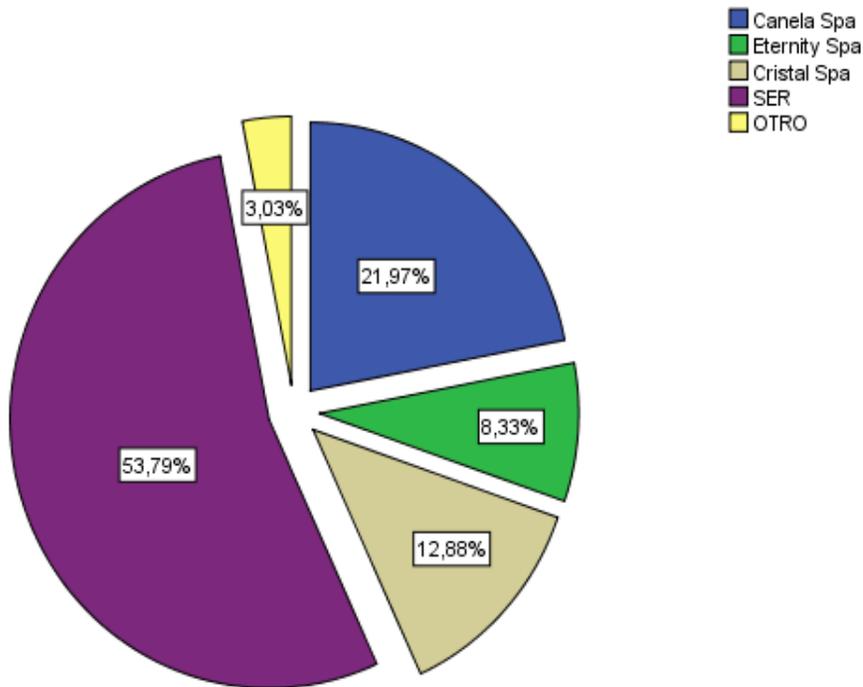
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	132	80.49%
No	32	19.51%
TOTAL	164	100%

Como se puede observar, del total de muestra encuestada, el 80,49% de las personas encuestadas, si hace uso de los servicios de salud, estética y relajación, mientras que el restante 19.51% no hace uso. Lo que significa que es un mercado atractivo para un emprendimiento.

1.9.2.- A qué centro de estética, salud, relajación o Spa ha asistido en los últimos dos años.

Grafica N°2

¿A que centros de estetica, salud, relajacion o spa ha asistetido en los ultimos dos años?



	Frecuencia	Porcentaje
Canela Spa	36	21.97%
Eternity Spa	14	8.33%

Cristal Spa	21	12.88%
SER	88	53.79%
Otros	5	3.03%
TOTAL	164	100%

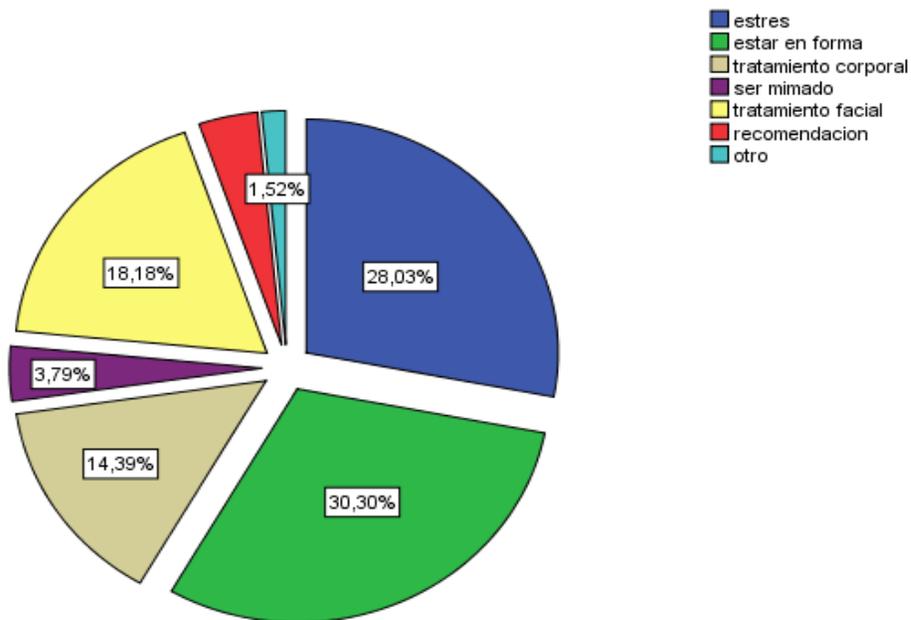
De acuerdo a la muestra se obtuvieron los datos de cuantas personas asisten a los distintos centros de estética o Spa. Los datos son los siguientes:

Como se puede observar los datos que arrojó la investigación muestran que el Centro de estética “SER” tiene una gran aceptación del 53.79% de personas que asisten a este, como así también Canela Spa cuenta con un total del 21.97% del total del 100% de personas encuestadas, Cristal Spa cuenta con un total del 12.88% de personas que asisten a su centro, estos 3 centros de estética son los más visitados por la población.

1.9.3.- Cuáles han sido los motivos que te llevo a acudir a estos centros o Spa

Grafica N°3

¿Cuales han sido los motivos que te llevo a acudir a estos centros o Spa?



	Frecuencia	Porcentaje
Estrés	46	28.03%
Estar en forma	50	30.30%
Tratamiento corporal	24	14.39%

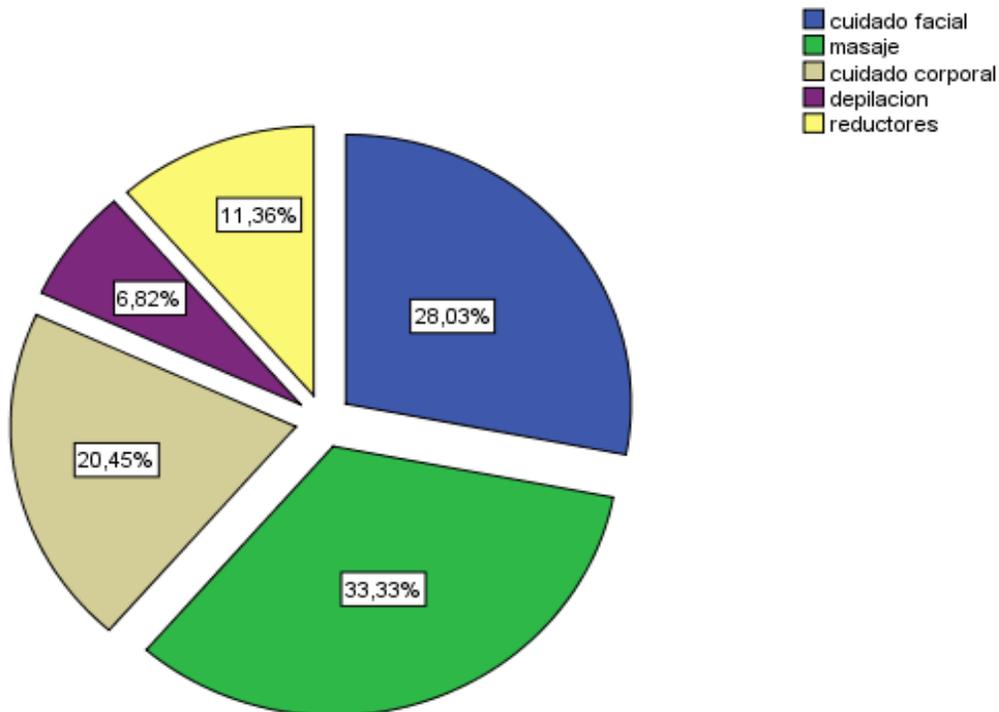
Ser minado	6	3.79%
Tratamiento facial	30	18.18%
Recomendación Médica	6	3.79%
Otro	2	1.52%
TOTAL	164	100%

De los datos obtenidos de las encuestas se puede observar que las personas acuden a los centros de estética o Spa por un algún motivo como ser:

Los datos obtenidos arrojan que las personas asisten principalmente por Estar en Forma con un 30.30% del total de las personas encuestadas, otro grupo mayor de la población también acuden por un motivo que es una enfermedad del presente siglo y este es el Estrés con un 28.03% del total, así también para recibir un Tratamiento Facial en un 18.18%, siendo estos los principales motivos que los lleva a acudir a los centros de estética o Spa.

1.9.4.- Que tratamientos sueles utilizar

Grafica N°4



	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado Facial	46	28.03%
Masaje	55	33.33%
Cuidado Corporal	34	20.54%
Depilación	11	6.82%
Reducción	18	11.36%
TOTAL	164	100%

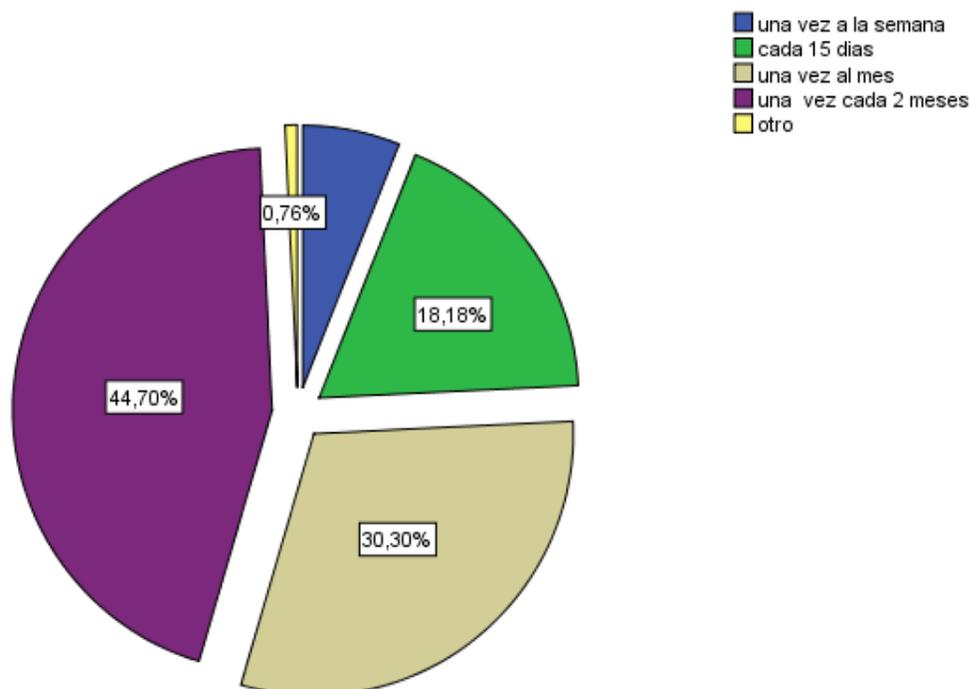
Como se puede observar en el gráfico las personas suelen acudir por diferentes tratamientos a estos centros de estética.

Uno de los tratamientos a lo que más acuden es para recibir un Masaje en un 33.33%, como así también asisten por un Tratamiento Facial en un 28.03% del total, otros para recibir un Tratamiento Corporal en un 20.54%, también suelen asistir para recibir una Reducción en un 11.36%. También por una depilación acuden en un 6.82% del total.

1.9.5.- Con qué frecuencia acudes a un centro de estética o clínica de belleza

Grafica N°5

¿Con que frecuencia acudes a un centro de estetica o clinica de belleza?



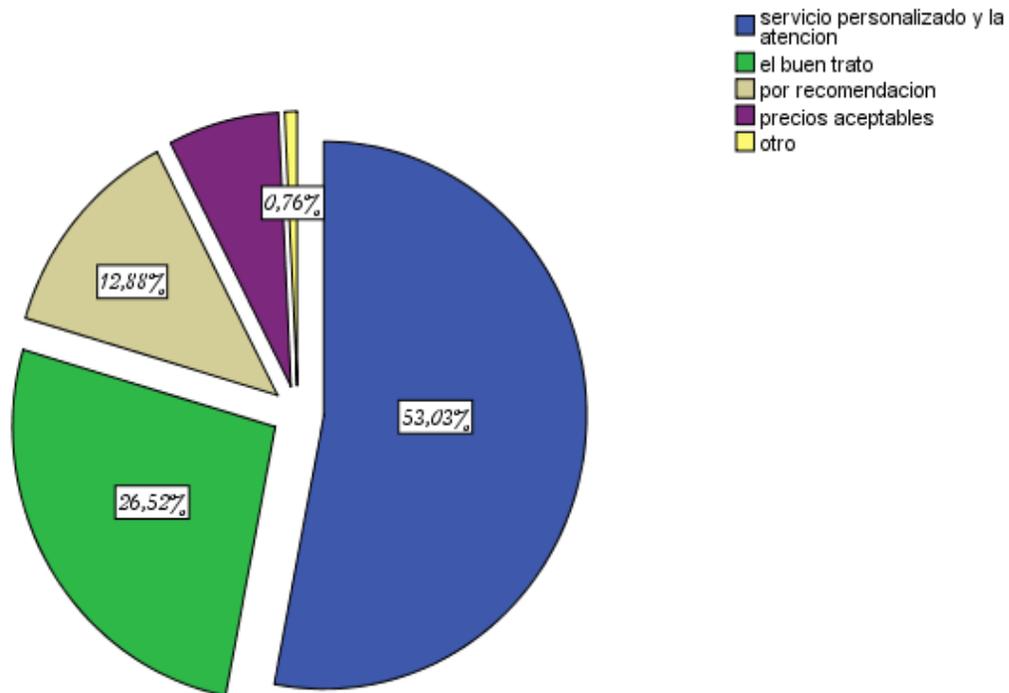
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	10	6.06%
Cada 15 días	30	18.18%
Una vez al mes	50	30.30%
Una vez cada dos meses	73	44.70%
Otro	1	0.76%
TOTAL	164	100%

Considerando la frecuencia de asistencia de las personas sujetas a estudio a los centros de estética o Spa se puede observar en el grafico que la mayor asistencia se tiene haciendo una sumatoria hasta un mes haciendo un total del 54.54% de visitas y así también un gran porcentaje de los encuestados tienen una asistencia de una vez cada dos meses con un total del 44.70% de visitas a los centros de estética o SPA.

1.9.6.- Que te motiva regresar al mismo centro de estética o clínica de belleza

Grafica N°6

¿Que te motiva regresar al mismo centro de estetica o clinica de belleza?



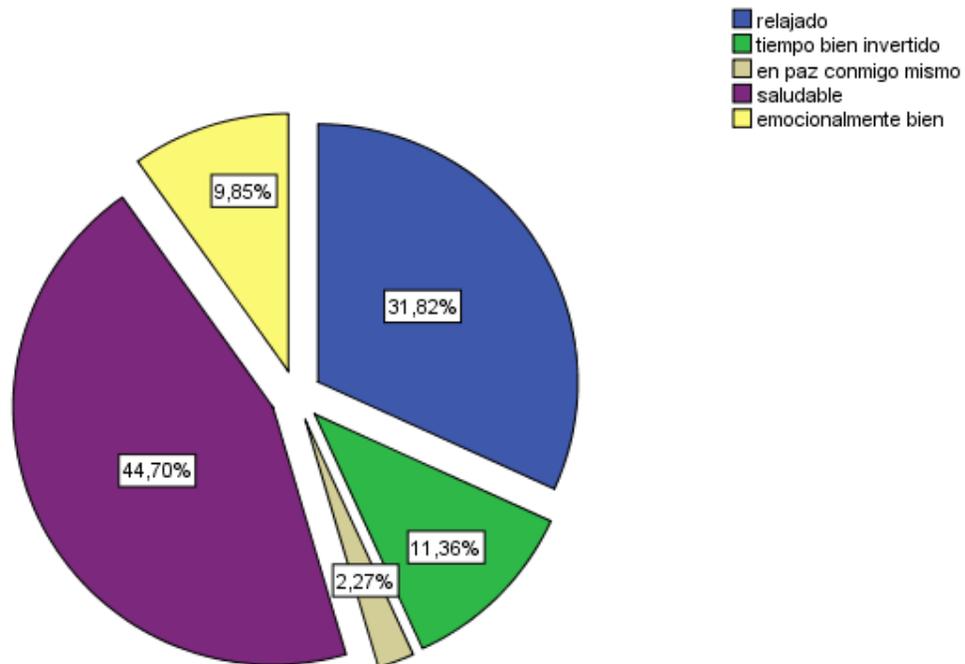
	Frecuencia	Porcentaje
Servicio Personalizado	87	53.03%
Buen Trato	43	26.52%
Por Recomendación	21	12.88%
Precios Aceptables	12	6.81%
Otro	1	0.76%
TOTAL	164	100%

De acuerdo a la importancia que tiene para las personas el poder regresar al mismo centro de estética o de clínica de belleza, en el presente grafico se puede apreciar que lo más les importa es; el servicio personalizado que reciben con un total del 50.03% del 100%, como así también les importa el buen trato que reciben con un 26.52%, otros van porque alguien se los recomendó con un 12.88%, como así también hay quienes buscan un precio aceptable y acuden con un 6.81% y por ultimo hay quienes tienen otro motivo que ellos ven de importancia con un 0.76%.

1.9.7.- Cuál es la sensación que tiene después de haber acudido a un centro de estética o clínica de belleza.

Grafica N°7

¿Cual es la sensacion que tiene despues de haber acudido a un centro de estetica o clinica de belleza?



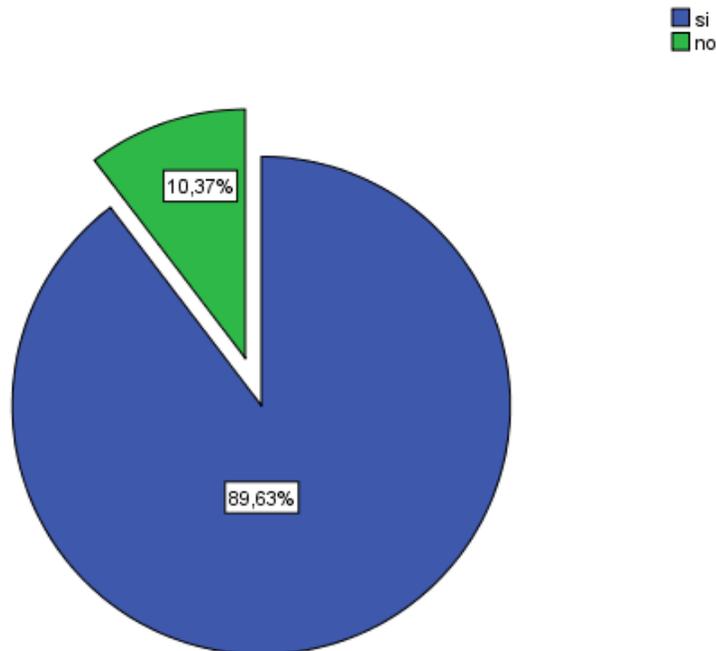
	Frecuencia	Porcentaje
Relajado	52	31.82%
Tiempo bien invertido	19	11.36%
En paz conmigo mismo	4	2.27%
Saludable	73	44.70%
Emocionalmente bien	16	9.85%
TOTAL	164	100%

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados la sensación que tienen las personas después de haber asistido a un centro de belleza, viene siendo de la siguiente manera. Del total de las personas encuesta un 44.70% dicen que se sienten saludables después de haber acudido a estos centros de estética, siendo este un porcentaje mayor de las personas encuestadas se sienten saludables y el 31.82% se sienten relajados después de haber acudido a los centros de estética.

1.9.8.- Le gustaría recibir un servicio relacionado con la belleza, salud, estética y relajación.

Grafica N°8

¿Le gustaria recibir un tratamiento relacionado con la belleza, salud, relajacion y estetica?



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	147	89.63%
No	17	10.37%
TOTAL	164	100%

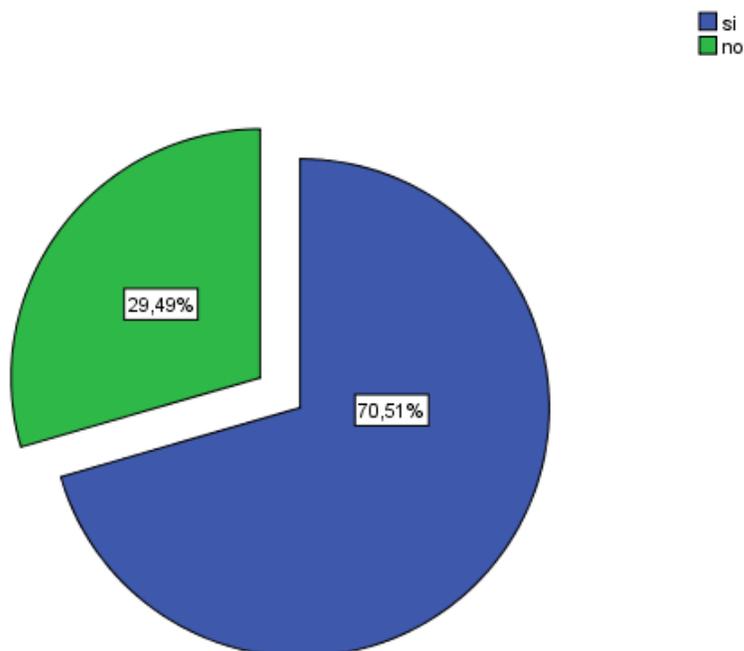
Como se puede observar en el grafico del total de las personas encuestadas la mayoría dijeron que si les gustaría recibir un tratamiento de belleza, salud, estética o relajación. Siendo un total del 89.63% que dijeron que sí, y un 10.37% que no recibirían un tratamiento.

Lo que arroja la investigación realizada que las personas si están dispuestas a hacer uso de estos servicios.

1.9.9.- Visitó alguna vez el centro de estética SER (Salud, Estética y Relajación).

Grafica N°9

¿Visitó alguna vez el Centro de estetica SER (Salud, Estetica y Relajacion)?



	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Sí	116	70.51%
No	48	29.49%
TOTAL	164	100%

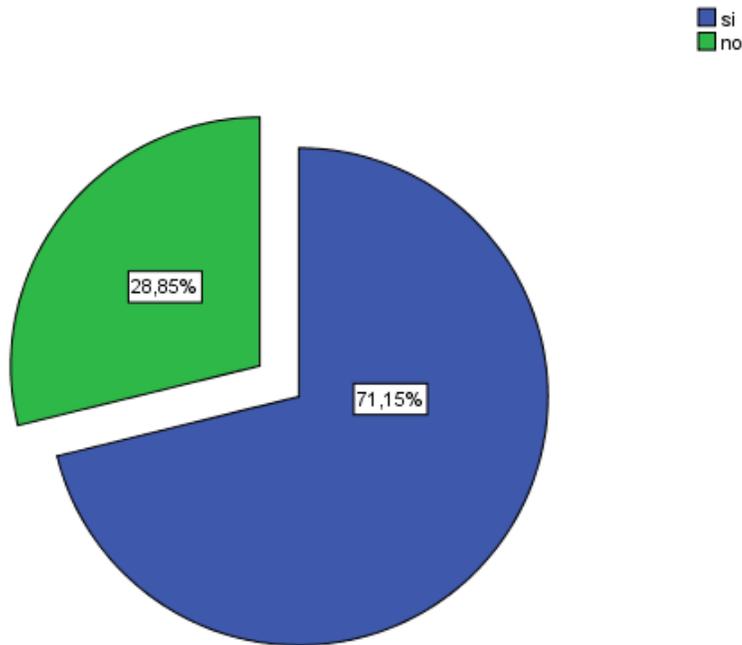
Como se puede observar en la gráfica del total de las personas encuestadas, un 70,51% asisten al Centro de estética “SER”, mientras que un 29.49% no lo hacen y/o asisten a otros centros o Spa.

Siendo un gran porcentaje que si asisten a las instalaciones del Centro de estética “SER”.

1.9.10.- Se siente cómodo al asistir a las instalaciones del Centro SER (Salud, Estética y Relajación).

Gráfica N°10

¿Se siente cómodo al asistir a las instalaciones del Centro SER (Salud, Estética y Relajación)?



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	71.15%
No	47	28.85%

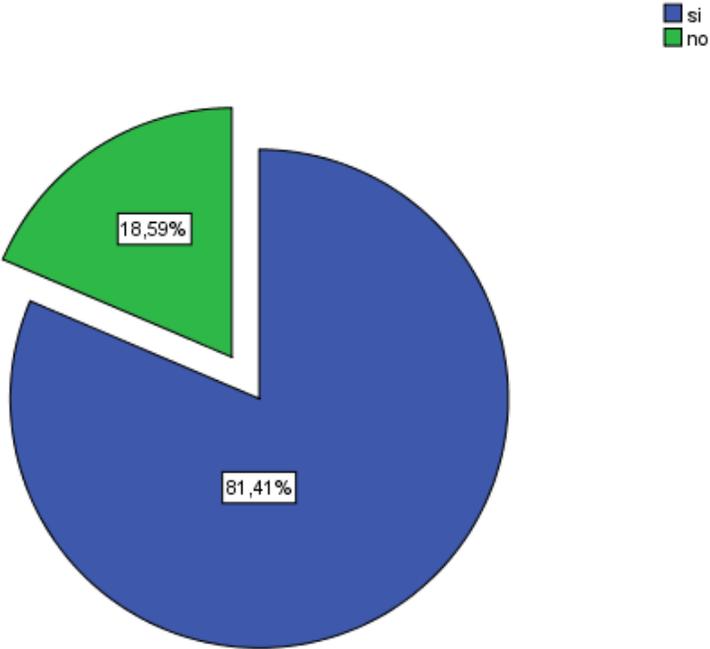
TOTAL	164	100%
-------	-----	------

Según los datos obtenidos del total de las personas encuestadas, se puede observar en el grafico que un 71.15% se sienten cómodos al asistir al Centro de estética "SER", mientras que un 28.85% no lo creen así o asisten a otros centros.

1.9.11.- Recomendaría al Centro de estética SER nuevos ambientes para mejorar su comodidad.

Grafica N°11

¿Recomendaria al Centro de estetica SER nuevos ambientes para mejorar su comodidad?



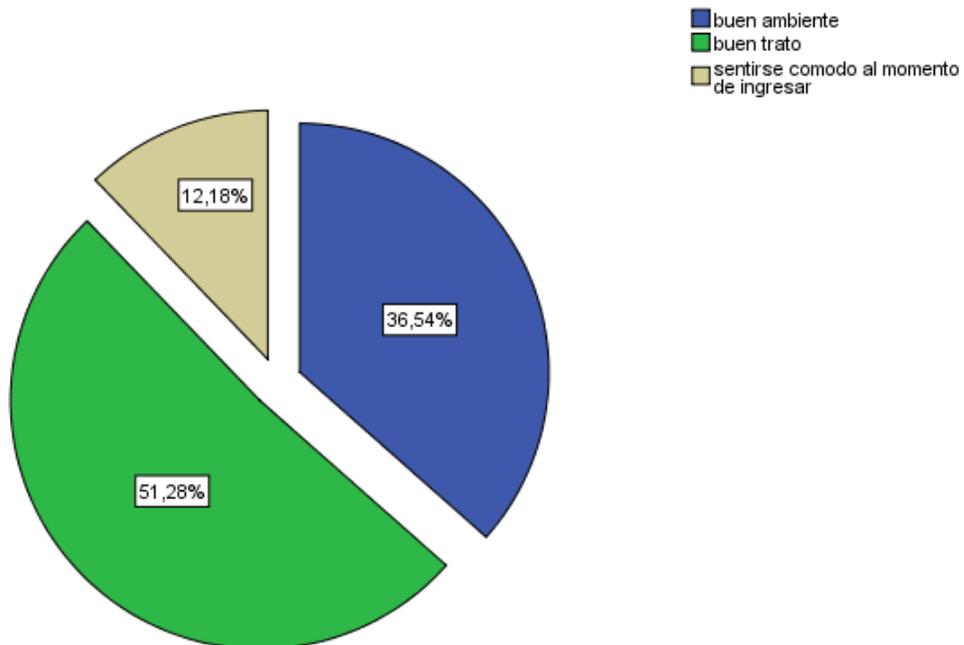
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	134	81.41%
No	30	18.59%
TOTAL	164	100%

Según los datos obtenidos de las encuestas se puede apreciar que un porcentaje mayor de las personas encuestadas están a favor de ampliar las instalaciones del Centro de estética SER, un porcentaje de 81.41% dijeron que si están de acuerdo, mientras que un 18.59% no lo están o no lo conocen.

1.9.12.- Que es lo que más le gusta al momento de recibir un buen servicio para su salud, en cuanto a tratamientos.

Grafica N° 12

¿Que es lo que mas le gusta al momento de recibir un buen servicio para su salud, en cuanto a tratamientos (faciales, corporales y depilaciones)?



	Frecuencia	Porcentaje
Buen Ambiente	60	36.54%
Buen Trato	84	51.28%
Sentirse Cómodo	20	12.18%
TOTAL	164	100%

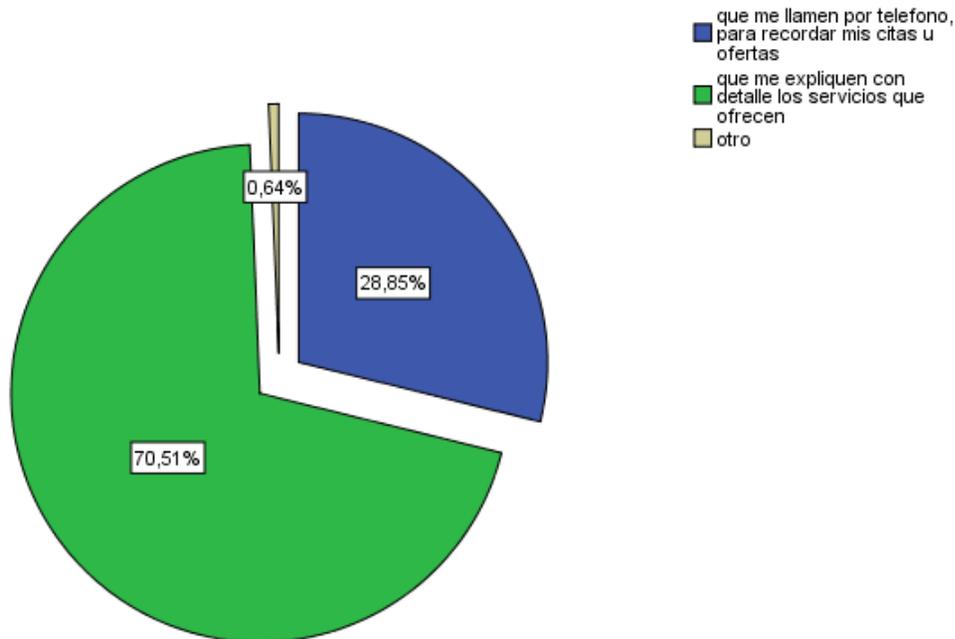
Como se observa en el grafico las personas encuestadas tienen gustos variados al momento de recibir un servicio para su salud.

Del total de encuestados un 51.28% les agrada el buen trato que reciben en estos centros, un 36.54% les gusta el buen ambiente que pueden apreciar en los centros de estética o Spa y un 12.18% prefieren sentirse cómodos en estos ambientes desde el primer momento de ingresar a estos.

1.9.13.- Que atributos de los servicios de belleza, salud y relajación tienen importancia para usted.

Grafica N°13

¿Que atributos de los servicios de belleza, salud y relajacion, tienen importancia para usted?



	Frecuencia	Porcentaje
Que llamen por teléfono	47	28.85%

Que me expliquen con detalle los servicios	116	70.51%
Otros	1	0.64%
TOTAL	164	100%

Como se puede observar en el grafico del total de las personas encuestadas, existen diferentes atributos que desean, como ser un 70.51% prefieren un asesoramiento de todos los servicios que ofrecen estos centros de estética o Spa, con todos sus detalles, un 28.85% buscan que se les llame por teléfono para recordarles de sus citas u ofertas que existan, y un 0.64% prefieren otras cosas.

1.10.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Considerando los resultados obtenidos de la investigación realizada se cumplieron los objetivos planteados previamente, de manera que se pudo identificar ciertos valores, preferencia y atributos que son considerados por los clientes del segmentó al que se dirige el Centro de estética “SER”.

Como se puede observar, del total de muestra encuestada, el 80,49% de las personas encuestadas, si hace uso de los servicios de salud, estética y relajación, mientras que el restante 19.51% no hace uso. Esto es un punto favorable para las aspiraciones de la empresa a querer ampliar sus ambientes, ya que un gran numero de personas si harían uso de estos servicios que se ofrecen.

Como así también un gran porcentaje de las personas encuestadas están de acuerdo o aceptarían la ampliación de los ambientes del Centro de estética “SER”, por lo que se puede decir o recomendar que la aplicación será favorable y tendrá una buena aceptación.

Un porcentaje de 81.41% recomiendan la ampliación de los ambientes del Centro de estética “SER”, por lo que esto es favorable a las aspiraciones de la empresa en su compromiso de ampliar sus ambientes y tendrá una buena aceptación y como así también captar nuevos clientes.

Como se pudo observar los resultados de la investigación arrojan, que del total de las personas encuestadas, un 70,51% asisten al Centro de estética “SER”, mientras que un 29.49% no lo hacen y/o asisten a otros centros o Spa.

Siendo un gran porcentaje que si asisten a las instalaciones del Centro de estética “SER”.

Ya que las personas si conocen el Centro de estética “SER” y tiene una buena aceptación por parte de estos clientes, hace que el centro puede seguir adelante y ofreciendo los mejores servicio que brinda como son relajantes, tratamientos faciales, tratamientos corporales, masajes, etc.

PLAN DE MARKETING

2.1.- INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una parte importante del plan de negocio de cualquier empresa. En él, se encuentran las estrategias, objetivos y acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos que, también, en él se recogen.

Desde la situación de la empresa en el mercado, el estudio de la competencia, análisis de los servicios que se ofrecen, estudio del público objetivo, hasta las técnicas de venta y de publicidad, el plan de marketing es una herramienta clave si una empresa pretende tener éxito y alcanzar sus objetivos.

En el complejo y dinámico ambiente externo al cual se enfrentan las empresas de nuestros días; la mercadotecnia adquiere cada vez mayor importancia en el accionar de las mismas, y ha ido evolucionando en su concepción para dar respuestas a los cambios suscitados en el transcurso de los años.

Luego de haber realizado la denominación del negocio y sus aspectos relevantes y concluida la investigación de mercados, se procederá a elaborar la propuesta que está relacionada principalmente con la diferenciación y ampliación de nuevos ambientes del Centro de estética “SER”, mediante la implementación de

estrategias que resalten las cualidades de la empresa, en la prestación de sus diferentes servicios.

2.2.- OBJETIVOS DE MARKETING

El Centro de estética “SER” se plantea los siguientes objetivos a realizar en el área de marketing, ya que así se podrá lograr la ampliación deseada por parte del Gerente General.

2.2.1.- Objetivos a Corto Plazo

- Establecer precios promocionales y descuentos especiales para clientes leales.
- Reforzar el conocimiento que tiene el mercado de la empresa SER, aplicando y utilizando herramientas de publicidad y promoción.
- Realizar publicaciones en redes sociales de los servicios en promociones para todos los clientes y futuros clientes del Centro de estética “SER”.
- Determinar la demanda potencial de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

2.2.2.- Objetivos Mediano y Largo Plazo

- Lograr un crecimiento en la cuota de mercado hasta un 20% con la ampliación y mejoramiento de los servicios, considerando el horizonte temporal del plan de negocios (5^{to} año)
- Alcanzar el reconocimiento y posicionamiento del Centro de estética “SER” en la ciudad de Tarija, como el centro de estética que brinda la mejor calidad en cuanto a todos sus servicios que ofrece al mercado.

2.3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo de estudio de mercado fue principalmente conocer la opción de la gente en cuanto a la ampliación de los ambientes y mejora de servicios del Centro de estética “SER”, como así también conocer la aceptación de las personas con el Centro de estética “SER”.

Por ello es que el presente proyecto de investigación de mercados tiene como fin proporcionar información objetiva acerca de la situación actual del sector de la estética, salud y relajación, para analizar e identificar cuales son los principales factores que influyen en la percepción y aceptación de los clientes, con respecto a la imagen que tienen de los centros de estéticas o Spa en nuestro medio.

2.4.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing que utilizara el Centro de estética “SER” serán los siguientes:

2.4.1. - Marketing Mix- Mezcla de Marketing

El Marketing Mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: *Producto, Precio, Plaza y Promoción*. Que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

2.4.1.1.- Estrategias de Producto/Servicio

Esta variable engloba tanto el producto/servicio, en si que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto/servicio en si.

Actualmente, el Centro de estética “SER” ofrece una serie de líneas de tratamientos, los cuales tienen diversas aplicaciones y necesidades a satisfacer para los clientes, los cuales son:

- Por Estrés
- Para estar en Forma
- Para tomar un Tratamiento Corporal
- Para ser Mimado
- Para tomar un Tratamiento Facial
- Por Recomendación Médica

Considerando los resultados obtenidos en la investigación realizada y con respecto al tipo de servicios que son preferidos por los clientes se propone la siguiente estrategia.

- Dirigir un mayor esfuerzo y destinar mayor tiempo a los siguientes tratamientos: masajes relajantes que tienen una aceptación del 33.33%, tratamientos faciales que las personas lo requieren en un 28.03%, y los tratamientos corporales que tienen una preferencia del 20.54%, ya que son estos servicios los más requeridos por parte de las personas entrevistadas y lo que arroja la investigación realizada.

2.4.1.2.- Estrategias de Precios

Esta es la variable en la que se establece la información sobre el precio de los diferentes servicios del Centro de estética “SER”, que ofrece al mercado.

Esta variable es muy competitiva en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Actualmente el Centro de estética “SER” presenta los siguientes precios de los diferentes servicios que presta.

PRECIO PROMEDIO DE LOS SERVICIOS

SERVICIOS	PRECIOS
Tratamiento facial	Bs. 85
Tratamiento corporal	Bs. 105 - 120
Terapias relax	Bs. 85 - 220
Microdermoabrasión	Bs. 165
Peeling	Bs. 155
Sesiones Premium faciales	Bs. 180 - 280
Depilación	Bs. 160 - 490

Fuente: Centro de estética “SER”

Se debe recalcar que cada línea de servicios tiene un precio específico que varía dependiendo de como el cliente lo quiera, este es definido en función a:

- Los costos de los materiales utilizados

- Los costos totales de los servicios y de la mano de obra (técnico en

SERVICIOS	TEMPORADA
Reductores	Verano-Primavera
Tratamientos Corporales	Verano-Primavera
Tratamientos Faciales	Otoño-Invierno
Depilación y Relax	Todo el año

fisioterapia).

El precio de los servicios que oferta el Centro de estética SER, se determinan de acuerdo a los costos de los servicios e insumos que se utilizan en la aplicación de cada tratamiento.

Teniendo en cuenta a las temporadas en que lo servicios son mas requeridos se realizan promociones especiales para aquellos tratamiento que no son muy requeridos, previo un análisis del comportamiento de las ventas en el 1^{er} año.

TEMPORADAS DE LOS TRATAMIENTOS

Fuente: Centro de estética “SER”

Tomando en cuenta las temporadas en los que los tratamientos son más requeridos se plantea al Centro de estética “SER” se realizará descuentos especiales para aquellos tratamientos que no son muy requeridos.

A continuación se muestra en la siguiente tabla los precios promocionales por temporada.

PRECIOS PROMOCIONALES POR TEMPORADA OTOÑO-INVIERNO

Servicios	Precios Actuales	Precios Promocionales
Reductores	165	140
Tratamientos Corporales	105-120	89-102
Tratamientos Faciales	85	72

Fuente: Centro de estética “SER”

Los precios promocionales por temporadas se sacaron en base a una rebaja del 15% del valor de los precios actuales.

2.4.1.3.- Estrategias de Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto/servicio desde que se crea hasta que llega al cliente final o es necesitado por este.

Esta variable incluye además puntos de ventas o prestación de los servicios, atención al cliente, almacenamiento, y todo aquello con la que la empresa garantizara al cliente puede tener un buen servicio.

Para ello se elaborara un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos de los tratamientos y el mercado meta que pretende alcanzar el Centro de estética "SER".

Por tratarse de servicios que requieren la presencia del cliente, no será posible utilizar intermediarios, el canal de distribución del servicio será directo y en la ubicación del Centro de estética "SER".

Dentro de las instalaciones se contara con señalizaciones para identificar a los ambientes de los diferentes tratamientos.

2.4.1.4.- Estrategias de Promoción

La estrategia de Promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto/servicio a los clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

El Centro de estética "SER" también se planteará como propósito de influir en la actitud y comportamiento de sus clientes y futuros clientes, utilizando herramientas como: Publicidad, Promoción De Ventas, Marketing Directo.

2.4.1.4.1.- Publicidad.- El Centro de estética SER utilizar

entre sus estrategias de publicidad las siguientes: anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, material audio visual, internet, etc. (ver anexo 3)

2.4.1.4.2.- Promoción de Ventas y/o Servicios.- Para la

realización de la promoción de las ventas y/o servicios, se plantea que el Centro de estética “SER” debe enfocarse en los clientes que ya posee y realizar sorteos o cupones para la atracción de futuros clientes. Como así también se realizara descuentos para tratamientos especiales en días festivos o feriados (Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Navidad, Año Nuevo). (Ver anexo 3).

2.4.1.4.3.- Marketing Directo.- Para la realización del

Marketing Directo, el Centro de estética SER contará con: catálogos de los diferentes tratamientos que ofrece a su distinguida clientela, mensajes por correo electrónico, Whats App, Facebook, etc.

2.5.- DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial, es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones o tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

Se puede decir que el Centro de estética SER, esta operando en la actualidad en un entorno de demanda expansible, esto se debe a que los tratamientos que ofrece son muy requeridos por las personas que requieren verse bien o que tengan alguna dolencia o masajes relajantes que necesitan.

Luego de realizar esta consideración, se ve necesario de realizar una valoración de la oportunidad del mercado meta que tiene el Centro de estética SER, teniendo en cuenta todos los esfuerzos de marketing que se realizaran.

Según la investigación realizada para el Centro de estética SER, se puede observar basándose en la pregunta numero #1 que las personas si tienen una gran aceptación por estos servicios o tratamientos.

¿Hace uso de los servicios de Salud, Estética y Relajación?	
SI	NO
80.49%	19.51%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en su gran mayoría las personas encuestadas si hacen uso de estos tratamientos, lo que representa del total de la investigación, siendo un numero de 164 personas encuestadas un 80.49% si hacen usos de estos servicios.

Extrapolando en la población sujeta a estudio se estima que la demanda potencial alcanza a 11.143 personas que requieren de estos servicios.

Considerando el estudio de mercados y el promedio de visitas que pudieran realizar en un año un cliente que es de cuatro, como también la capacidad del centro de estética, se puede atender en un año a 1.458 clientes para 5.832 sesiones de los diferentes tratamientos, que equivale al 13% del mercado potencial.

2.6.- PRESUPUESTO DE MARKETING

El marketing es un área fundamental para el éxito de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña. Sin marketing no habrá ventas y sin ellas el negocio se estanca y muere.

Esto es algo que todo buen empresario debe manejar muy bien. Por lo que saben de la importancia de asignar un correcto presupuesto al área de marketing.

Para poder llevar a cabo lo analizado y planteado anteriormente, es necesario erogar una inversión estimada de dinero, que permita desarrollar cada una de las propuestas hechas para el Centro de estética "SER", es así que el presupuesto de marketing se plantea de la siguiente manera.

PRESUPUESTO ANUAL ESTIMADO DE MARKETING

CUADRO N °1

Presupuesto anual (Expresado en Bolivianos)			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Servicio de internet	147	12 meses	1.764
Spot en televisión	3.500	3 meses	10.500
Spot en radio	1.200	6 meses	7.200
Diseño de Pagina Web	600	1 registro	600
Publicidad en Facebook	180	12 meses	2.160
Impresión de mapas de ubicación	2	100 unidades	200
Señalización de vías de acceso	350	1 vez	350
Folletos	3	100 unidades	300
Carteles	250	3 unidades	750
Llamadas Telefónicas	150	12 meses	1.800
Total Presupuesto			25.624

Fuente: Elaboración Propia

Las cotizaciones correspondientes se encuentran en los puntos del Marketing Mix, que se utilizará en el Centro de estética "SER".

APLICACIÓN DE LOS TRATAMIENTOS

La aplicación de los diferentes tratamientos que ofrece el Centro de estética “SER” son varias y cada uno de estos tiene un tiempo y un orden determinado para ser realizado.

Todos los tratamientos que emplea el Centro de estética SER han sido seleccionados a partir de años de experiencia en el sector, la eficacia en el diagnóstico y los constantes estudios de investigación apoyados siempre con la tecnología más avanzada. Pone a su disposición todo lo necesario para conseguir los mejores resultados, teniendo como meta principal el cuidado de su salud y su bienestar; tanto en mujer como en hombre.

3.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Se debe conocer por dentro y por fuera el producto o servicio que se ofrece ya que es un factor de éxito en los planes de negocio. Destacar las características, beneficios y capacidades del producto/servicios ya que esta es la base de una estrategia de marketing.

A continuación se da a conocer los diferentes tratamientos que ofrece el Centro de estética “SER”, como ser el tiempo que lleva a cabo realizarlo, su precio, cual es el tratamiento más requerido por los clientes, cada que temporada son más requeridos cada tratamiento.

3.2.- TRATAMIENTOS

Entre los nuevos servicios que prestará el Centro de estética SER son:

- Tratamiento facial
- Tratamiento corporal
- Terapias relax
- Depilación

3.2.1.- ¿Qué es un Tratamiento Facial?

La limpieza facial es una rutina indispensable para mantener la higiene de la piel del rostro. La suciedad y la contaminación ambiental, el maquillaje e incluso el estrés son algunos factores que hacen que la piel acumule suciedad y pierda vitalidad. Por mucho que se limpie la piel a diario, esta se ensucia día a día.

3.2.1.1.- ¿Cada cuánto tiempo hay que someterse a una limpieza facial?

La frecuencia de la limpieza facial depende del tipo de piel. El mínimo es una vez al año, sin embargo es recomendable que las personas con una piel normal se sometan a una limpieza de cutis profesional cada tres o cuatro meses. Las pieles maduras o secas pueden requerir cada seis u ocho semanas.

3.2.2.- ¿Qué es un Tratamiento Corporal?

Los tratamientos corporales aportan un beneficio tanto para la mente como para el cuerpo y los puedes combinar a tu medida, siempre bajo supervisión médica.

Los tratamientos corporales son una manera de cuidar tu cuerpo sin cirugía. Generalmente se opta por esta opción para mejorar la silueta y tratar los problemas de celulitis, adiposidad localizada y flacidez, aunque también son la mejor manera de liberar al cuerpo del estrés.

3.2.3.- ¿Qué son las Terapias Relax?

El masaje relajante es una terapia manual destinada a mejorar el bienestar de la persona ya que su máximo objetivo es aumentar la producción de endorfinas en nuestro cuerpo.

El masaje es un método de valoración y tratamiento manual de aquellas partes del cuerpo humano que presentan alguna dolencia, o susceptibles a presentarla, con el objetivo de mejorar el dolor, reducir o eliminar tensiones musculares, mejorar la circulación sanguínea y linfática y conseguir un alivio del estrés, la ansiedad y las tensiones del día a día.

En resumen, el objetivo principal del Masaje Relajante es aliviar la tensión y conseguir un estado mental de relajación, priorizando las manipulaciones y los pases suaves por encima de los movimientos bruscos y fuertes, más reservados para el masaje terapéutico o el descontracturante.

3.2.4.- ¿Qué es una Depilación?

La depilación o extirpación del pelo o vello es una técnica cosmética que consiste en eliminar el vello de alguna zona del cuerpo, utilizada particularmente por el ser humano.

Generalmente, se realiza con irradiación local de rayos x, que lesionan la raíz y estimulan la caída del pelo, otro método consiste en arrancar las vellosidades de áreas determinadas, el más eficiente consiste en destruir la raíz mediante la cauterización eléctrica. El depilado puede llegar a ser muy doloroso, dependiendo de la zona de la que se elimine el vello.

Para la aplicación de cada uno estos tratamiento se debe primero preparar al cliente y posteriormente realizar la aplicación del tratamiento.

3.3.- TIEMPO DE REALIZACIÓN DE CADA TRATAMIENTO

El Centro de estética SER al ofrecer varios servicios define un tiempo determinado de cada uno de los tratamientos, por que su aplicación es variada de cada uno.

Cada tratamiento tiene su tiempo para ser aplicado. A continuación se muestra el tiempo en horas de cada uno de los tratamientos

Tratamiento facial	Tratamiento corporal	Terapias Relax	Depilación
1 hora	2 horas	45 minutos- 1:30 horas	15 minutos- 1 hora

3.4.- COSTO DE LOS DIFERENTES TRATAMIENTOS

El costo es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Esto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en la producción y administrativos, entre otras actividades.

Los costos son diferenciados de cada uno de los servicios que oferta el Centro de estética SER, ya que los productos que se utilizan en la aplicación de estos, no son iguales para todos los tratamientos.

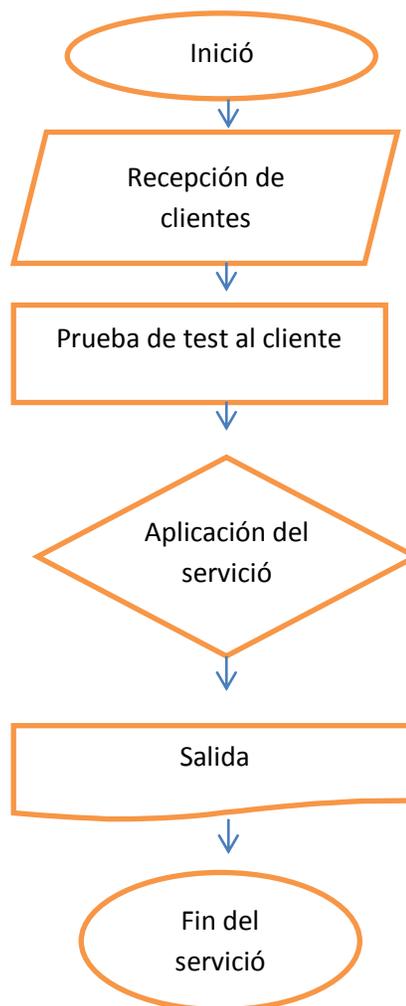
En la siguiente tabla se puede observar los costos de cada servicio.

SERVICIOS	COSTOS
Tratamiento facial	Bs. 35,46
Tratamiento corporal	Bs. 50,01
Terapias relax	Bs. 61,38
Depilación	Bs. 131,84

3.5.- PREPARACIÓN DEL CLIENTE ANTES DE LA SESIÓN

Los clientes serán previamente evaluados y preparados antes de ingresar o iniciar un tratamiento, esta evaluación consiste en llenar un cuestionario personal donde se evalúa el estado de la persona para así poder conocer sus necesidades y que se le realizará de acuerdo a su estado de personal y así de esta manera poder ofrecerle un buen servicio requerido y que el cliente se sienta saludable, emocionalmente bien, relajado, etc.

flujograma de los servicios



3.5.1.- Preparativos para un Tratamiento Facial

Se realiza una previa evaluación al cliente.

Antes de realizar la limpieza de cutis profesional, los profesionales que trabajan en el centro SER evalúan el tipo de piel para ajustar el tratamiento necesario.

1.- La Piel Sea: apenas tiene impurezas, suele ser tirante y tiende a la formación de escamas y arrugas. Los poros en general son perceptibles, la superficie de la piel luce opaca y esta deshidrata.

2.- La Piel Grasa: se caracteriza por tener poros grandes y abiertos. La piel es gruesa, su superficie es húmeda y presenta una buena hidratación.

3.- La Piel Mixta: suele ser grasa en la zona "T" del rostro, mientras que en los pómulos es áspera y tirante.

La limpieza facial.- a partir de ahí llega el momento de realizar la limpieza facial que mejorara sensiblemente la salud y el aspecto de la piel.

Los resultados de una limpieza facial:

La piel del rostro adquiere un aspecto mas transparente, traslucido, limpio y sano. De esta manera la piel se vera sana, limpia y no grasa.

3.5.2.- Preparativos para un Tratamiento Corporal

Se pueden realizar masajes por todas las partes del cuerpo, por las piernas, cara, pecho, brazos, etc., pero antes de realizar cualquier tipo de masaje el esteticista debe de seguir un protocolo de preparación previa, ya que es muy importante realizar correctamente el masaje, como crear una atmósfera tranquila, cómoda y relajada.

El ambiente que se cree es muy importante para que la persona que se va a realizar el masaje se relaje y se desconecte del mundo que le rodea.

El masajista debe tener una higiene adecuada, ya que sus manos estarán en contacto directo con la piel del cliente.

3.5.3.- Preparativos a una Sesión de Masaje

La preparación y las condiciones previas para una sesión de masajes debe ser:

Preparación del cliente.- se debe tener en cuenta la ropa y otros complementos, la piel, la posición e información y acuerdo.

Preparación del fisioterapeuta.- la herramienta de trabajo, calentamiento, respiración, postura, disposición y atención.

Preparación de la sala.- tamaño y estructura, temperatura, decoración, música, ventilación y olor, intimidad.

Preparación de la camilla.- altura y tamaño, sábana, agujero facial y temperatura.

3.5.4.- Preparativos para una Terapia Relax

Se debe preparar al cliente de forma que se sienta cómodo consigo mismo, para así poder brindarle una atención y un servicio más agradable.

Las condiciones del ambiente para la terapia deben ser:

- Un buen ambiente
- Música
- Luz
- Aromas
- Posición
- Respiración

3.6.- TEMPORADA DE LOS SERVICIOS

SERVICIOS	TEMPORADA
------------------	------------------

Uno de los problemas que tiene el mundo de la estética es su estacionalidad. Ya que los diferentes servicios son requeridos por temporadas.

En el Centro de estética SER los servicios son requeridos según la temporada y es lo que hace que en algunos meses haya altibajos en la empresa.

Reductores	Verano-Primavera
Tratamientos Corporales	Verano-Primavera
Tratamientos Faciales	Otoño-Invierno
Depilación y Relax	Todo el año

En el siguiente cuadro se puede apreciar los servicios requeridos por temporada, según la experiencia del negocio.

3.7.- REQUERIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Los servicios son requeridos de la forma como lo pide el cliente, el Centro de estética SER, brinda los servicios de una forma muy amena y personalizada lo que hace que nuestro clientes siguen con nosotros y también nos recomienden con amigos, familiares, compañeros de trabajos y otros.

Nuestros clientes siempre vuelven dependiendo de la forma en que trabajan y cuidan su cutis y todo su cuerpo.

- Los tratamientos faciales se realizan cada dos semanas
- Los tratamientos corporales 2 a 3 por semana.
- Las depilaciones se la realiza 1 por mes.

Los clientes se sienten satisfechos por el servicio recibido y por el buen trato en la atención es por esa razón que siempre regresan más a menudo a nuestro Centro de estética “SER”.

3.8.- LOS SERVICIOS MÁS REQUERIDOS

El mundo de la belleza y la salud a tomado gran importancia dentro del mercado, no obstante cada vez se integran más salones que ofrecen asistencia en el cuidado de la piel y otros padecimientos.

La empresa cuenta con una gran clientela con los servicios de tratamiento antiguos, sin embargo se pretende mejora los servicios (nuevos servicios) Con la finalidad de aprovechar las oportunidades de mercado, como la nueva tecnología ampliando en este tipo de negocio.

PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

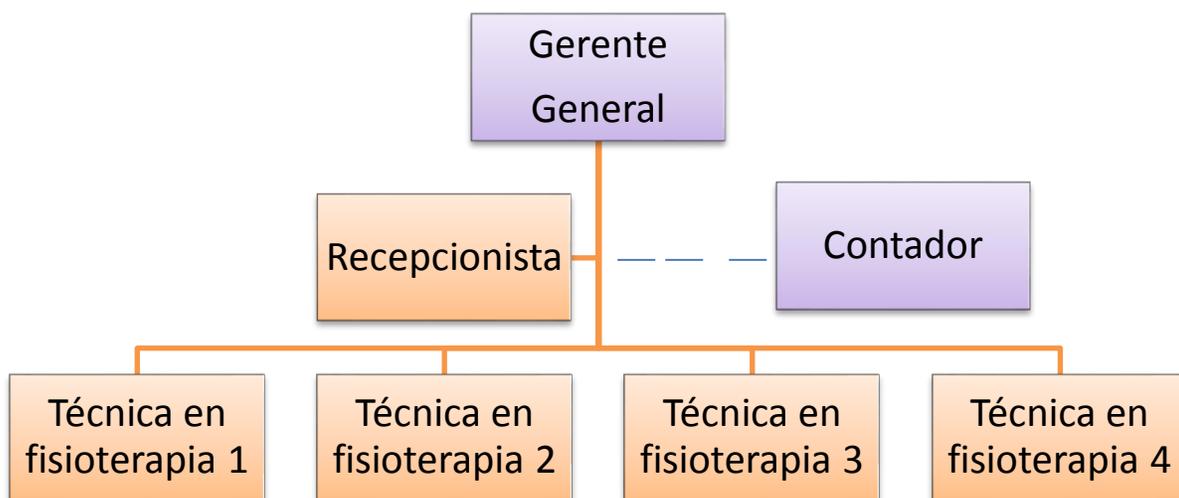
4.1.- PLAN ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Una estructura organizacional “se debe diseñarse para determinar quien realizara, cuales tareas y quien será responsable de que resultado, para la toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales” Harolt Koonts/Heinz Wehrich.

Organizar una empresa consiste en dotarla de todos los elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento adecuado de sus funciones para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Bajo esta premisa, la estructura organizacional no sufrirá cambios radiales, solamente se adicionara un puesto de trabajo relacionado con la fisioterapia, que en el fondo no causaría efecto alguno.

A través del organigrama, que es la representación sintética de la estructura organizacional, mostramos a “SER” en forma diagramática sus unidades organizacionales, sus relaciones, los canales de autoridad formal y los niveles jerárquicos que la constituirán. Dicha representación se muestra en la siguiente gráfica:



CENTRO DE ESTÉTICA "SER"	
Manual de Funciones	
Descripción del Puesto	

1- Identificación del Cargo

- a) Nombre del Cargo: Gerente General
- b) Ubicación: Nivel Estratégico
- c) Jefe Inmediato: No Corresponde
- d) Subordinados Directos: Recepcionista, Técnicas en fisioterapia (1;2;3;4)
- e) Tipo De Contratación: Medio Tiempo

2- Naturaleza del Cargo

Profesional con actitudes para administrar una empresa en el manejo de personal. Capacidad de planeación, control, dirección y coordinación en las actividades administrativas y financieras de la organización para alcanzar el logro de los objetivos de la empresa.

3- Descripción de Funciones

- a) función general: representa a la empresa ante toda clase de acontecimiento y autoridad, además dirige la empresa tomando decisiones acertadas, supervisando todas las áreas competentes y liderar dentro de estas.
- b) funciones específicas:
 - ✓ Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes puestos y cargos.
 - ✓ Realizar el proceso de integración y de capacitación de personal.
 - ✓ Planificar el curso de acción de la empresa.
 - ✓ Encargado de selección y contratación de personal.

4. Perfil Requerido

Nivel Profesional: licenciatura en Administración de Empresas o ramas afines.

Especialidades: formación en marketing y administración de personal.

Experiencia General: experiencia laboral en administración de empresas.

Experiencia Específica: dos años en administración de empresas y manejo de personal.

CENTRO DE ESTÉTICA “SER”	
Manual de Funciones	
Descripción del Puesto	

I. Identificación del Cargo

- a) Nombre del cargo: Recepcionista
- b) Ubicación: Nivel operativo
- c) Jefe inmediato: Gerente General
- d) Subordinados directos: Técnicas en fisioterapia (1;2;3;4)
- e) Tipo de contratación: Medio tiempo

II. Naturaleza del Cargo

Mujer con experiencia mínima de 1 año en el cargo, con excelente presentación personal y excelentes habilidades de comunicación y atención al cliente.

III. Descripción De Funciones

- a) Función general: Recepcionar llamadas, agenda citas y brindar una buena atención a los clientes.
- b) funciones específicas:
 - ✓ Pasar la citas agendadas al área del personal correspondiente.
 - ✓ Especificar el monto del cobro por el servicio brindado.
 - ✓ Verificar que el servicio este acorde a las exigencias del cliente.

IV. Perfil Requerido

- a) Nivel Profesional: Secretariado
- b) Experiencia General: Conocimiento y trabajo en áreas de atención al cliente.
- c) Experiencia Específica: Contar con una experiencia mínima de 6 meses en trabajos similares.

CENTRO DE ESTÉTICA “SER”

Manual de Funciones

Descripción de Puesto	
<p>I. Identificación del Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nombre del cargo: Técnica en fisioterapia b) Ubicación: Nivel operativo c) Jefe inmediato: Gerente General d) Subordinados directos: No corresponde e) Tipo de contratación: Medio tiempo <p>II. Naturaleza del Cargo</p> <p>Deben tener formación académica que las acredite para el puesto, haber realizado estudios en alguna institución o academia de belleza reconocida en el mercado y poseer título de Técnico o profesional en Fisioterapia. Poseer mínimo 2 años de experiencia en el campo de la belleza y tener referencias de lugares de trabajos anteriores.</p> <p>III. Descripción de Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Función General: realizar tratamientos de fisioterapia (faciales y corporales). b) Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tratamientos de reducción de abdomen, piernas, celulitis, reafirmantes. ✓ Manipulación de equipos ✓ Tratamientos faciales de limpieza ✓ Depilación definitiva ✓ Masajes relajantes ✓ Descontracturantes de tejidos profundos y como instrumentos como piedras calientes cañas de bambú. <p>IV. Perfil Requerido</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nivel Profesional: Formación académica en ramas de la salud, Cosmetología, Cosmiatría y Estética (Fisioterapia). b) Experiencia General: Experiencia en el campo de la belleza. c) Experiencia Específica: Contar con una experiencia mínima de 2 años en trabajos similares y tener referencias de lugares de trabajos anteriores. 	

4.2.- PROCESO DE INTEGRACIÓN DE PERSONAL

El proceso de integración del personal, pretende cubrir los cargos de la estructura organizacional y resolver las necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso.

4.2.1.- Reclutamiento

El reclutamiento *“es un conjunto de técnicas procedimientos que pretende atraer a candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la organización”* Idalberto Chiavenato (Gestión del Talento Humano), implica llevar a cabo un proceso que vaya de acuerdo con la organización, de manera que le permita conseguir un grupo numeroso de candidatos y por ende seleccionar a los empleados calificados para el centro de estética “SER”

4.2.2. Contratación

La selección de personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cumplan con las características requeridas por el puesto. En si *“es el procesó de escoger entre los candidatos reclutados a aquellos que tengan más probabilidades de adecuarse al puesto y desempeñarlo bien (el mejor candidato)”* Idalberto Chiavenato (Gestión del Talento Humano). Esta fase forma parte del proceso de integración de recursos humanos, y es el paso siguiente al reclutamiento.

4.2.3. Selección

El proceso de selección, es una comparación entre las cualidades de cada candidato para las exigencias del cargo, para lo cual la empresa aplicara la siguiente técnica.

“según Chiavenato” la selección es “la escogencia del hombre adecuado para el cargo adecuado, o, más ampliamente, entre los candidatos reclutados, aquellos más adecuados a los cargos existentes en la empresa, con miras a mantener y aumentar la eficiencia y el desempeño del personal”.

4.2.4. Inducción

La inducción es un proceso de vital importancia dentro de una organización o empresa, a pesar de que muchos gerentes no lo toman en cuenta, a través de ella se pueden implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría; que es familiarizar al nuevo trabajador con la empresa y con los compañeros de trabajo, su cultura, sus principales directivos, sus políticas y manuales que puedan existir dentro de la empresa.

Este proceso se efectúa antes de iniciar el trabajo para el cual ha sido contratado, evitando así los tiempos y los costos que se pierden tratando de averiguar por sí mismos.

La inducción es la integración entre un sistema social y los nuevos miembros que ingresan a él y constituye el conjunto de procesos mediante los cuales aprenden el sistema de valores, las normas y los patrones de comportamientos requeridos por la empresa.

Asimismo el nuevo empleado debe aprender los objetivos básicos de la organización o empresa, los medios para lograr los objetivos planteados por la empresa y las responsabilidades.

La inducción a la empresa SER tendrá tres partes:

- Información introductoria proporcionada en funciones individuales o de grupo, a través del gerente general.
- Información proporcionada por el supervisor.
- Entrevista de ajuste varias semanas después de que el trabajador haya estado en el puesto.

El encargado de la selección, contratación e inducción será el Gerente General quien además, será el responsable de la capacitación del personal.

4.3 PRESTACIÓN DE SERVICIOS

La administración de sueldos y salarios “como un conjunto de normas y procedimientos, buscaran establecer y/o mantener estructuras de salarío justos y equitativos” en el Centro de estética “SER”.

Se contratara a una técnica fisioterapéutica, y una pasante por un semestre para que pueda apoyar en la prestación de los nuevos servicios.

Se realizara un contrató civil por el cual se pagara por horas trabajadas.

4.4.- MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

El Centro de estética “SER”, se mantendrá como una empresa unipersonal, la cual ya se encuentra legalmente constituida y operando, ya que el emprendedor asumirá los riesgos del emprendimiento.

Los documentos legales se encuentran en los anexos. (Ver anexo 5)

4.5.- ESTRUCTURA DE LOS NUEVOS AMBIENTES

Los nuevos ambientes con los que contará el Centro de estética “SER” ayudarán a mejorar tanto en los servicios como en la comodidad de sus clientes.

Lo que será de gran ayuda para la empresa y así esta pueda brindar una mejor atención y que no queden clientes si turno por la falta de espacios.

PLAN FINANCIERO

5.1.- OBJETIVO DEL ÁREA FINANCIERA

El objetivo general del estudio del análisis financiero será determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del emprendimiento, particularmente relacionados con la ampliación del negocio, cuál será el costo de operación de los servicios mejorados y otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación del Plan de Negocio.

El plan financiero se desarrollará con la finalidad de identificar, controlar los gastos operativos y conocer grado de rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

5.2.- SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

La empresa ya cuenta con un sistema contable, los hechos económicos inherentes a la ampliación y mejoramiento de los servicios serán tomados en cuenta con el sistema contable actual, se recogerá la información de la empresa como resultado de las operaciones planificadas para su ejecución será a través de formularios, registros, reportes, libros y otros, para tomar decisiones en el ámbito financiero. Estos instrumentos nos ayudarán a controlar las operaciones y suministrar la información financiera de la empresa.

5.3.- REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLE E INTANGIBLES

Activos Fijos tangibles

Los activos fijos tangibles necesarios para la ampliación y mejoramiento de los servicios se agrupan de acuerdo al sistema contable en:

- ✓ Edificaciones.- Se compone de activo fijo relacionado con la infraestructura referente a la ampliación de ambientes, baños, recepción y otros.
- ✓ Equipo de estética y relajación.- Se considera a todos los equipos necesarios para la prestación de los servicios de tratamiento facial, tratamiento corporal, terapia relax y depilación.

Los activos fijos descritos se analizaron como inversión de capital en el siguiente cuadro:

CUADRO N°2

Activos Fijos Tangibles
(Expresado en Bolivianos)

N°	DESCRIPCIÓN	IMPORTE (Bs)
1	Edificaciones	592.768,61
2	Equipo de estética y relajación	105.325,39
	TOTAL ACTIVO FIJO	698.094,00

Activos Intangibles o Diferidos

Los activos intangibles o llamados también cargos diferidos, en el presente emprendimiento se clasificaran como: Gastos de Organización e Diseño de Imagen Institucional.

- ✓ Gasto de organización.- Para cubrir los gastos de renovar la Licencia de Funcionamiento en la Alcaldía Municipal, diseño de imagen, logotipos, letreros en las nuevas instalaciones, que requiere el pago de honorarios a profesionales que saben del tema.

Los activos intangibles o diferidos se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N°3
INVERSIÓN DIFERIDA

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Gastos de Organización	1	1.800	1.800
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES Bs.				1.800

5.4.- CAPITAL DE TRABAJO U OPERACIÓN

Contempla los recursos necesarios para atender a las operaciones de los servicios mejorados a ofertarse al mercado, es necesario un monto de dinero para dar inicio al ciclo productivo del emprendimiento en su fase de funcionamiento, antes de recibir los ingresos por venta de los servicios; dichos recursos contempla la compra de los insumos directos e indirectos, la mano de obra directa o indirecta, los gastos administrativos y de comercialización, como ser servicios básicos, material de escritorio, impuestos, etc.

Para este efecto se utilizará el método del periodo de desfase:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo Total anual}}{360 \text{ días}} \times \text{Número de días del ciclo productivo}$$

Costo total anual: Bs. 441.898

Ciclo productivo: 10 días

$$C.T. = \frac{\text{Bs. 441.898}}{360 \text{ días}} \times 10 \text{ días} = \text{Bs. 12.745}$$

El capital de trabajo o fondo de maniobra para el presente emprendimiento es de Bs. **12.745** necesarios para cubrir los requerimientos de operación de los servicios.

5.5.- INVERSIÓN REQUERIDA PARA EL EMPRENDIMIENTO

Analizando los elementos que conforman la estructura de las inversiones del emprendimiento, a continuación se procede a formular el siguiente cuadro de la inversión total requerida:

CUADRO N° 4

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA (con IVA)

N°	DETALLE	VALOR (Bs.)
1	INVERSIÓN FIJA	698.094,00
	Edificaciones	592.768,61
	Equipo de estética y relajación	105.325,39
2	INVERSIÓN DIFERIDA	1.800,00
	Gastos de organización	1.800,00
3	CAPITAL DE TRABAJO	12.745,00
	INVERSIÓN TOTAL	712.639,00

5.6.- ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

Estimación de costos

CUADRO N° 5

Depreciación

N°	ACTIVOS	Monto Año	Depreciación %	Vida Útil (Años)	Proyección	5 años	Valor Residual
					Depreciación anual	Depreciación acumulada	
1	Edificaciones	592.768,61	2,5%	40	14.819,32	74.096,61	518.672
2	Muebles y Enseres	105.325,39	12,5%	8	13.165,68	65.828,39	39.497
TOTAL Bs.		698.094,00			27.985,00	7.767,50	558.169

Fuente: Elaboración Propia

El proceso productivo de los servicios mejorados a ofertarse precisa para su inicio movilizar y combinar recursos materiales, humanos y otros, esta dinámica representa erogaciones para la empresa y viene a constituir el costo total de producción de los nuevos servicios, los cuales utilizaremos la clasificación de los mismos por variabilidad que se dividen en sus componentes: costos fijos y costos variables, en otras palabras nos abocaremos a los costos incrementales que va a generar el emprendimiento.

Identificados los costos, se procederá a la valoración y proyección de los mismos, tomando como referencia el precio neto sin IVA de los bienes y servicios requeridos por el emprendimiento. El IVA (Impuesto al Valor Agregado) es un elemento que no forma parte integrante de la estructura de costos.

Se considera que al momento de comprar algún bien y pagar el IVA incluido en la factura (precio con impuesto) se adquiere un crédito fiscal que se recupera posteriormente con la venta de los servicios.

CUADRO N° 6
Proyección anual de costos sin IVA (En Bolivianos)

N°	DETALLE	OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	COSTO FIJO	78.230,00	78.230,00	78.230,00	78.230,00	78.230,00
	Gastos de administración	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00
	Servicios Básicos	3.132,00	3.132,00	3.132,00	3.132,00	3.132,00
	Patentes	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
	Depreciación	27.985,00	27.985,00	27.985,00	27.985,00	27.985,00
	Gastos de comercialización	22.293,00	22.293,00	22.293,00	22.293,00	22.293,00
	Mantenimiento de equipos	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00
2	COSTO VARIABLE	363.668,00	363.668,00	363.668,00	363.668,00	363.668,00
	Insumos directos	83.436,00	83.436,00	83.436,00	83.436,00	83.436,00
	Personal técnico por hora	280.232,00	280.232,00	280.232,00	280.232,00	280.232,00
3	COSTO TOTAL (1+2)	441.898,00	441.898,00	441.898,00	441.898,00	441.898,00

CUADRO N° 7
IVA de compras en Bolivianos

N°	DETALLE	OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	IVA COSTO FIJO	4.579,00	4.579,00	4.579,00	4.579,00	4.579,00
	Servicios básicos	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00
	Gastos de comercialización	3.331,00	3.331,00	3.331,00	3.331,00	3.331,00
	Gastos por mantenimiento	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
2	IVA COSTO VARIABLE	19.948,00	19.948,00	19.948,00	19.948,00	19.948,00
	Insumos directos	12.468,00	12.468,00	12.468,00	12.468,00	12.468,00
	Personal técnico (20%)	7.480,00	7.480,00	7.480,00	7.480,00	7.480,00
3	TOTAL IVA COMPRAS (1+2)	24.527,00	24.527,00	24.527,00	24.527,00	24.527,00

5.6.1.- Costo Unitario

Para la determinación del costo unitario de los servicios mejorados se basará en datos anuales, donde el Costo Total es igual a la suma del costo fijo total y el costo variable total, para determinar el costo fijo unitario para los diferentes servicios, será necesario prorratear entre los mismos de acuerdo a su incidencia.

El costo unitario de cada servicio nos dará pautas para medir si el precio de venta del servicio se halla en una situación favorable frente a la competencia.

Se empleara la siguiente formula:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Cantidad}}$$

CUADRO N° 8
Costo unitario de los servicios (En Bolivianos)

a	b	c	d	e	f	g	h
Servicios	Costo Fijo total	Costo Variable total	Costo Total (b+c)	Cantidad total	Costo Fijo unitario (b/e)	Costo variable unitario (c/e)	Costo Unitario total (f+g)
Tratamiento Facial	10.170,00	47.277,00	57.447,00	1.620,00	6,28	29,18	35,46
Tratamiento corporal	8.605,00	40.003,00	48.608,00	972,00	8,85	41,16	50,01
Terapia relax	14.082,00	65.460,00	79.542,00	1.296,00	10,87	50,51	61,38
Depilación	45.373,00	210.928,00	256.301,00	1.944,00	23,34	108,50	131,84
	78.230,00	363.668,00	441.898,00				

5.7.- INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Los ingresos son entradas de dinero en efectivo y se originan de la venta de los servicios que generará el emprendimiento, el importe dependerá del volumen de los servicios y del precio de venta estimado a los potenciales clientes.

5.8.- PRECIO DE VENTA SIN IMPUESTO

Denominamos precio de venta al precio que cubre todos los gastos operativos y que incluye el margen de utilidad que se pretende obtener, sin considerar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y de acuerdo a los datos obtenidos se estima el precio de venta de los servicios a ofertarse:

CUADRO N°9

Precio Unitario

Servicio	Precio vta sin imp.	Precio IVA	PRECIO VTA CON IMPUESTO
Tratamiento facial	73,95	11,05	85,00
Tratamiento corporal	104,4	15,6	120,00
Terapia relax	132,24	19,76	152,00
Depilación	282,76	42,25	325,01

El precio de venta incluye el IVA, este tributo es una retención que cobrará el negocio, pero que pertenece al fisco y debe ser depositado al siguiente mes una vez cerrada la facturación del mes.

Para este propósito se utilizará la tasa efectiva del IVA que asciende al 0,1494, solamente cuando se trata de fijar precios con IVA para el mercado

$$Tasa Efectiva = \frac{0,13}{1 - 0,13} = 0,1494252874$$

Conocido el precio de venta de los productos/servicios y observado el impacto del IVA, se procederá a la determinación de los ingresos anuales proyectados, en esta oportunidad consideramos que el requerimiento por los servicios ofertados se mantendrán constantes para los siguientes años. Posteriormente se procederá a determinar el Estado de ganancias y pérdidas.

CUADRO N°10

Ingresos proyectados con IVA (En Bolivianos)

a	b	c	d	e
Servicios	Cantidad	Precio unitario con IVA	Ingresos Totales	Impuestos Transacciones
Tratamiento facial	1620	85,00	137.700,00	4.131,00
Tratamiento corporal	972	120,00	116.640,00	3.499,20
Terapia relax	1296	152,00	196.992,00	5.909,76
Depilación	1944	325,00	631.800,00	18.954,00
TOTALES AÑO 1 a 5			1.083.132,00	32.493,96

Queda claro que el IVA no es un ingreso para el negocio, sino para el estado, por lo que no se debe considerar como ingresos en el estado de perdidas ganancias.

CUADRO N°11

Estado de Resultado sin IVA
(En Bolivianos)

N°	DETALLE	OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	INGRESOS TOTALES	942.325,00	942.325,00	942.325,00	942.325,00	942.325,00
	Venta de servicios	942.325,00	942.325,00	942.325,00	942.325,00	942.325,00
2	COSTO TOTAL (a+ b)	441.898,00	441.898,00	441.898,00	441.898,00	441.898,00
	a) COSTO FIJO	78.230,00	78.230,00	78.230,00	78.230,00	78.230,00
	Gastos de administración	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00
	Servicios básicos	3.132,00	3.132,00	3.132,00	3.132,00	3.132,00
	Patentes	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
	Depreciación	27.985,00	27.985,00	27.985,00	27.985,00	27.985,00
	Gastos de comercialización	22.293,00	22.293,00	22.293,00	22.293,00	22.293,00
	Gastos varios	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00	5.220,00
	b) COSTO VARIABLE	363.668,00	363.668,00	363.668,00	363.668,00	363.668,00
	Insumos directos	83.436,00	83.436,00	83.436,00	83.436,00	83.436,00
	Personal técnico	280.232,00	280.232,00	280.232,00	280.232,00	280.232,00
3	UTILIDADES ANTES DE IMP. (1-2)	500.427,00	500.427,00	500.427,00	500.427,00	500.427,00
4	Impuestos tracciones	32.494,00				
5	UTILIDAD IMPONIBLE (3-4)	467.933,00	500.427,00	500.427,00	500.427,00	500.427,00
6	IMPUESTOS UTILIDADES (25%)	116.983,25	125.106,75	125.106,75	125.106,75	125.106,75
7	UTILIDAD CONTABLE (5-6)	350.949,75	375.320,25	375.320,25	375.320,25	375.320,25

CUADRO N°12

Impuesto al valor Auxiliar Agregado
(En Bolivianos)

N°	DETALLE	PRE-OPE.	OPERACIÓN				
			1	2	3	4	5
1	DEBITO FISCAL (IVA VENTAS)		140.807,00	140.807,00	140.807,00	140.807,00	140.807,00
	Menos						
2	CREDITO FISCAL IVA COMPRAS)		24.527,00	24.527,00	24.527,00	24.527,00	24.527,00
3	Recuperación Credito fiscal						
	Año 0	44.516,30					
4	PAGO IVA FISCO		71.763,70	116.280,00	116.280,00	116.280,00	116.280,00

5.9.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Como emprendedores tenemos la necesidad de lograr una adecuación técnica-administrativa-financiera necesaria para la futura empresa, resulta vital hacer este análisis de manera que nos proporcione alternativas para llegar al mercado con políticas de bajo margen y mayor volumen de colocación. Para determinar el punto de equilibrio se requiere utilizar la siguiente formula, porque tenemos cuatro productos/servicios y nos abocaremos a un punto de equilibrio en unidades monetarias:

$$S = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \text{Costo Variable Total}} \times \text{Ingresos totales}$$

S= Ingresos por ventas anuales

CF= Costos Fijos Totales

CVT = Costo variable Total Anuales

I = Ingresos Totales Anuales

$$S = \frac{78.230}{1 - \frac{363.668}{942.325}} = \text{Bs. } 127.410,42$$

Productos/Servicios	% Part.	Importe	Precio Unit.	Cantidad
Tratamiento facial	13	16.563,35	73,95	224
Tratamiento corporal	11	14.015,15	104,4	134
Terapia relax	18	22.933,87	132,24	173
Depilación	58	73.898,05	282,75	261
	100,00	127.410,42		

Como se puede observar el emprendimiento deberá llegar a un nivel de ventas de Bs. 127.410,42 en un año para cubrir sus costos fijos, en un nivel de ingresos que no gana ni pierde, por tanto deberá vender 224 sesiones de tratamiento facial, 134 sesiones de tratamiento corporal, 173 sesiones de terapia relax y 261 sesiones de depilaciones.

5.10.- FLUJO DE CAJA INCREMENTAL ECONÓMICO

El flujo de caja económico se define como las entradas y salidas de efectivas de recursos monetarios ocurridos en un mismo periodo y se constituye la base para la evaluación económica del emprendimiento, en este caso solo se tomará en cuenta los flujos incrementales que va a generar el emprendimiento.

Los ingresos por venta de los productos/servicios representan la entrada principal del negocio e incluye el impuesto al valor agregado, existen otros ingresos que no se deben excluirse como el valor residual de los activos fijos sujetos a depreciación, como también el capital de trabajo, que se considera en el último periodo de evaluación del negocio.

El flujo de caja se constituye en un estado financiero que toma en cuenta las entradas y salidas efectivas de los recursos monetarios (que incluye el IVA).

La primera categoría de los costos efectivos son los costos de inversión, destinados a la adquisición de activos tangibles, intangibles y la financiación del capital de trabajo.

La segunda categoría de costos son los costos efectivos de producción de los servicios, se excluye los costos de depreciación, porque no constituye salida de efectivo. Los impuestos nacionales se considera los tributos que efectivamente se tiene que pagar al Estado, como el IVA cuyo cálculo se demostró (Diferencia del débito y el crédito fiscal), el IT (impuestos a las transacciones) y el IUE (impuestos sobre utilidades de las empresas, estas dos obligaciones fiscales son impuestos directos que se deben honrar.

El flujo incremental de caja económico es la diferencia entre los ingresos y los egresos efectivos, que nos muestra a lo largo de la vida útil del negocio (en este caso es de cinco años). Los cuales nos servirán de base para el cálculo de los criterios de evaluación del negocio como el VAN y la TIR.

CUADRO N°13
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (incluye IVA)
(En Bolivianos)

DETALLE	PRE-OP.	OPERACIÓN				
		1	2	3	4	5
Ingresos efectivos		1.083.132,00	1.083.132,00	1.083.132,00	1.083.132,00	1.654.046,00
Ingresos por venta		1.083.132,00	1.083.132,00	1.083.132,00	1.083.132,00	1.083.132,00
Valor residual						558.169,00
Capital de trabajo						12.745,00
Egresos efectivos (a+b+c)	712.639,00	659.680,91	679.826,75	679.826,75	679.826,75	679.826,75
a) Costo inversión	712.639,00					
Inversión fija	698.094,00					
Inversión diferida	1.800,00					
Capital de trabajo	12.745,00					
b) Costo efectivo -servicios		438.440,00	438.440,00	438.440,00	438.440,00	438.440,00
Variable		383.616,00	383.616,00	383.616,00	383.616,00	383.616,00
Insumos directos		95.904,00	95.904,00	95.904,00	95.904,00	95.904,00
Personal técnico por hora		287.712,00	287.712,00	287.712,00	287.712,00	287.712,00
Fijo		54.824,00	54.824,00	54.824,00	54.824,00	54.824,00
Gastos de adm		18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00
Serv. Básicos		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Patente		1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Gastos de com.		25.624,00	25.624,00	25.624,00	25.624,00	25.624,00
Mantenimiento		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
c) Impuestos nacionales		221.240,91	241.386,75	241.386,75	241.386,75	241.386,75
Pago Iva (Deb - Cred.)		71.763,70	116.280,00	116.280,00	116.280,00	116.280,00
Impuestos transacciones		32.493,96	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos utilidades		116.983,25	125.106,75	125.106,75	125.106,75	125.106,75
FLUJO NETO ECONOMICO	-712.639,00	423.451,09	403.305,25	403.305,25	403.305,25	974.219,25
Factor de actualización		0,926	0,857	0,794	0,735	0,681
FLUJO NETO ECO. ACTUALIZ.	-712.639,00	392.115,71	345.632,60	320.224,37	296.429,36	663.443,31
VAN	1.305.206,35					

5.11.- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El emprendimiento es viable económicamente, porque el VAN es mayor a cero, además se puede interpretar que luego de recuperar la inversión (en menos de un año), cubrir los costos operativos, nos da un excedente económico de Bs. 1.305.206,35. Como este resultado es positivo, en consecuencia la inversión es aceptable.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum \frac{FCn}{(1+k)^n} = Bs. 1.305.206,35$$

5.12.- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Por otra lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) del presente proyecto asciende al 54% de rentabilidad bruta, por tanto la rentabilidad del emprendimiento asciende a 46% (54% -8%). El criterio de aceptación del proyecto es viable porque la TIR es mayor al costo de oportunidad.

El indicador señala la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto, hace que el VAN = 0, se aplicó la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i} \quad TIR = 54\%$$

5.12.- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La fuente a la cual los emprendedores recurrirán para iniciar sus actividades será con inversión propia puesto que se cuenta con los recursos. Debido a que se cuenta con el capital necesario, la empresa no necesitara ningún préstamo bancario a lo largo de las operaciones de los primeros cinco años, por tanto utiliza como tasa de descuento el costo de oportunidad según la tasa de interés que se paga a Depósito a Plazo Fijo mayor a un año el 8%.

PLAN DE CONTINGENCIAS

Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución.

Su finalidad es la de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por culpa de algún incidente tanto interno como ajeno a la empresa.

El Plan de Contingencia es una valiosa herramienta en general basada en un análisis de riesgo.

6.1.- OBJETIVOS

- Identificar aquellos factores de riesgos internos de la empresa y del entorno que podrían afectar su buen funcionamiento.
- Desarrollar estrategias ofensivas, adaptativas y defensivas, como respuestas ante los posibles riesgos.
- Desarrollar un plan de emergencias para el Centro de estética “SER”.

6.2.- FACTORES DE RIESGO

a) En la empresa

La falta de materiales o demoras en la entrega de los proveedores.

La ausencia de un miembro clave del Centro de estética “SER”, como por ejemplo una de las Técnica en fisioterapia.

Accidentes laborales, como quemaduras o descompensación de algún miembro del personal.

b) En el entorno

La aparición de nuevos competidores que oferten los servicios a un menor precio y calidad.

La competencia desleal que pueda ocurrir.

No se alcance la proyección de tratamientos planteados por el Centro de estética “SER”.

Inestabilidad política y económica en el país y/o ciudad.

Preferencia por servicios sustitutos o de menor calidad.

6.3.- ESTRATEGIAS DE RESPUESTA

❖ Ofensivas

- Potenciar la penetración en el mercado mediante la publicidad y promoción agresiva por parte de la empresa.
- Elevar los estándares de calidad de los tratamientos que oferta el Centro de estética “SER”.
- Ofertar nuevos tratamiento de acuerdo a las líneas de tratamiento que tiene el centro de estética “SER”.
- Dar a conocer al centro de estética SER, en ferias, elecciones de belleza de colegios, barrios, universidad, y todo tipo de ferias de belleza en la ciudad.

❖ Adaptativas

- Ofrecer tratamiento de calidad, cumpliendo con la filosofía y estándares de los clientes.
- Llevar un registro de los tratamientos y materiales que se utilicen en los diferentes servicios.
- Buscar nuevos clientes en la ciudad y en el departamento, con promociones y precios competitivos.
- Tener botiquín de primeros auxilios y teléfono de contacto en caso de emergencias.

- Contrato de personal eventual para los diferentes tratamientos con pago por comisión.

❖ **Defensivas**

- Mantener un control de todos los tratamientos en cuanto a la higiene, calidad y responsabilidad.
- Diseño y preparación por parte de los propietarios del Centro de estética “SER”, para cubrir algún puesto faltante.

6.4.- PLAN DE EMERGENCIAS

Un plan de emergencias es un conjunto de normas y procedimientos generales destinados a prevenir y a controlar en forma oportuna y adecuada, las situaciones de riesgo de procedimientos sobre la empresa.

Contempla las contramedidas necesarias durante la materialización de una amenaza, o inmediatamente después. Su finalidad es paliar los efectos adversos de la amenaza.

6.4.1.- Procedimiento del Plan de Emergencias

Como parte de un plan de emergencias propuesto para el Centro de estética SER, se establece un procedimiento y las medidas respectivas para un control antes las diferentes situaciones eventuales que puedan presentarse.

a) Medidas Técnicas

- Amaras de seguridad
- Equipos informáticos de respaldo
- Extintores contra incendios
- Salida de emergencia
- Áreas bien señalizadas

b) Medidas Organizativas

- Contar con seguro ante incendios y robo
- Tener un procedimiento de actuación en caso de incendio
- Tener una copia de los documentos de respaldo en la nube.

- Contratar un servicio de auditorio para riesgos laborales.

c) Medidas de Respaldo

- Revisión de los extintores y las alarmas de seguridad.
- Realización de las copias de respaldo.
- Revisión de las copias de respaldó.

d) Medidas de Recuperación

- Evaluación de los daños.
- Reclamaciones a la compañía de seguros.
- Restauración de las copias de respaldó.
- Reanudación de la actividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- CONCLUSIONES

- ❖ Una vez concluido el trabajo y realizado todos las investigaciones, se puede considerar que si se puede formalizar y realizar la ampliación del Centro de estética “SER”, debido a los antecedentes con los que cuenta la misma, tendrá una buena aceptación, como así también aumentara su clientela y sus ingresos.
- ❖ Los servicios que oferta tiene gran aceptación y demanda por parte de la población que gusta de estos tratamiento, esto fue demostrado a través de la investigación de mercados realizada para el Centro de estética “SER”.
- ❖ De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se puede evidenciar cuales son las preferencias del segmento de clientes a la cual se dirige la empresa, como así también cuales son los atributos y factores de los diferentes servicios.
- ❖ De similar forma, se llego a la conclusión de cuales serán los medios de comunicación mas adecuados para ofertar los diferentes tratamientos que ofrece el Centro de estética “SER”, y poder promocionar a la empresa para captar nuevos clientes del segmento de mercado.
- ❖ De la investigación realizada, se puede concluir que los clientes dan mayor importancia a “buen trato” que es lo que mas les gusta al momento de recibir un tratamiento (51.28% prefieren esto).
- ❖ De igual forma se puede demostrar, que de acuerdo a las consideraciones realizadas en el estudio financiero, se puede determinar que los flujos de caja que presentará el Centro de estética “SER” serán positivos, y se podrá recuperar la inversión en menos de un año, permitiendo generar utilidades netas una vez descontando los costos totales.
- ❖ Además se llega a la conclusión de que el Centro de estética SER, se constituye en un negocio rentable, siendo esta una excelente oportunidad para la empresa de generar y aumentar las ganancias actuales una vez

realizada la ampliación planteada, obteniendo un VAN de Bs 1.305.206,35 y una TIR del 54%.

- ❖ Finalmente, se concluye el trabajo, considerando que los objetivos planteados en el plan de investigación de mercados, fueron alcanzados, permitiendo así mismo recopilar información precisa y necesaria para realizar el presente trabajo de ampliación de los ambientes, que contribuya en bien del Centro de estética “SER”.

7.2.- RECOMENDACIONES

- ❖ Principalmente se recomienda al Centro de estética “SER” formalizar y llevar a cabo la tan ansiada ampliación de sus nuevos ambientes, cumpliendo con los requisitos legales y siendo la normativa correspondiente.
- ❖ De igual manera se recomienda al Centro de estética SER, controlar periódicamente la calidad de todos los servicios que presta, para así poder satisfacer a todos sus clientes y atraer posibles nuevos clientes para la empresa.
- ❖ También sería favorable para el Centro de estética “SER”, que en un futuro pueda ofrecer diferentes paquetes adicionales a los que actualmente oferta. Para así ganar mayor participación en el mercado.
- ❖ Para realizar tener un mayor conocimiento del Centro de estética “SER” por parte de futuros clientes, se recomienda, utilizar los medios de comunicación mas adecuados para la promoción y oferta de los diferentes servicios y/o tratamientos, se recomienda realizar spots publicitarios atractivos para presentarlos a los clientes y futuros clientes a través de los medios como son: la televisión, radio, y además aprovechar las redes sociales para promocionar al Centro de estética “SER”.
- ❖ Además se recomienda que se realicen investigaciones de mercado cada cierto tiempo en el transcurso del tiempo una vez se haya realizado la ampliación de los ambientes de la empresa para poder actualizar la información y adaptarse al entorno y los cambios.
- ❖ De igual manera se recomienda que se realice capacitaciones al personal, y se realice un permanente control en cuanto a la calidad de los diferentes tratamientos que se ofertan, permitiendo que el Centro de estética “SER” sea cada vez más competitivo en el mercado.
- ❖ Finalmente se recomienda llevar cabo la ampliación de los nuevos ambientes para el Centro de estética “SER”, ya que esto será muy favorable para la empresa, y le permitirá crecer en el mercado y captar nuevos clientes.