



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA  
DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS -  
TALARA 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**ZAPATA GUARDERAS, IVONNE LIZBETH**

**ASESOR**

**DR. SALDARRIAGA PACHERRE, MIGUEL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**PLANIFICACIÓN**

**TALARA-PERÚ**

**2017**

**Página del jurado**

.....  
**Dr. Miguel Glicerio Saldarriaga Pacherre**  
**Presidente**

.....  
**Dr. Freddy William Castillo Palacios**  
**Secretario**

.....  
**Dr. Groover Valenty Villanueva Butrón**  
**Vocal**

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi hijo, por ser mi mayor motivación y por comprender que debía dividir también mi tiempo para estudiar.

Y a mi madre que con su amor y trabajo me educó y me apoyó siempre para salir adelante.

## **Agradecimiento**

De manera especial quiero agradecer a Dios, por darme las fuerzas, voluntad y por permitirme lograr este objetivo.

También quiero agradecer a mis profesores y en especial al Dr. Freddy Castillo y Dr. Miguel Saldarriaga, por su constante ayuda para culminar esta investigación.

### **Declaración de Autenticidad**

Yo, Zapata Guarderas, Ivonne Lizbeth, con DNI N° 45562487, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 20 de agosto de 2017

---

Zapata Guarderas, Ivonne Lizbeth

DNI: 45562487

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017”, conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Introducción, se detalla la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos.

Capítulo II: Método, diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

Capítulo III: Se detallan los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos en esta investigación

Capítulo IV: Se presenta la discusión de los diferentes resultados con los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en esta investigación y se detalla el desarrollo de la propuesta a la investigación.

Capítulo V y VI: Se presentan las diferentes conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron después de evaluar los resultados.

Capítulo VII: Se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación.

Cuyo objetivo general es determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017., la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración.

La autora.

## Índice

Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
Índice de tablas	8
Resumen	10
Abstract	11
<b>I. Introducción</b>	
1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos.	26
<b>II. Método</b>	
2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	33
<b>III. Resultados</b>	34
<b>IV. Discusión</b>	71
<b>V. Conclusiones</b>	76
<b>VI. Recomendaciones</b>	77
<b>VII. Referencias</b>	78
<b>Anexos</b>	82

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	28
TABLA 2. ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DE MUJERES DE PARIÑAS	29
TABLA 3. USO DE LOS SERVICIOS DE UN SALÓN SPA	34
TABLA 4. FRECUENCIA CON LA QUE LOS ENCUESTADOS ACUDEN A UN SALÓN SPA	35
TABLA 5. SERVICIOS QUE CONTRATAN LOS ENCUESTADOS DE UN SALÓN SPA	35
TABLA 6. OTROS SERVICIOS QUE CONTRATARÍAN LOS ENCUESTADOS DE UN SALÓN SPA	36
TABLA 7. GASTO QUE REALIZARON LOS ENCUESTADOS LA ÚLTIMA VEZ QUE ACUDIERON A UN SALÓN SPA	37
TABLA 8. FRECUENTA A ALGÚN SALÓN HABITUAL	38
TABLA 9. SALÓN SPA HABITUAL AL QUE ACUDEN LOS ENCUESTADOS	38
TABLA 10. TIEMPO QUE ASISTEN LOS ENCUESTADOS A SU SALÓN HABITUAL	39
TABLA 11. FORMA MEDIANTE LA CUAL CONOCIÓ EL SALÓN HABITUAL	40
TABLA 12. IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN SPA	41
TABLA 13. MARCAS COMERCIALES QUE CONOCEN LOS ENCUESTADOS	42
TABLA 14. VISITA REALIZADA A ALGUN SALON DE MONTALVO SPA	42
TABLA 15. CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN MONTALVO SPA	43
TABLA 16. ASPECTO QUE MÁS LE HA GUSTADO DE SU VISITA A MONTALVO SPA	44
TABLA 17. ASPECTO QUE MENOS LE HA GUSTADO DE SU VISITA A MONTALVO SPA	45
TABLA 18. ACEPTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS-TALARA	46
TABLA 19. MEDIOS QUE PREFIEREN LOS ENCUESTADOS PARA DIFUNDIR LOS SERVICIOS DE MONTALVO SPA	46
TABLA 20. TIPO DE OFERTAS QUE A LOS ENCUESTADOS LES GUSTARÍA RECIBIR DE MONTALVO SPA	47
TABLA 21. CONOCIMIENTO DE QUE MONTALVO SPA TIENE LOCALES EN LA MAYORÍA DE LOCALIDADES DEL PAÍS	48
TABLA 22. ACCIONES QUE DEBERÍA REALIZAR MONTALVO SPA PARA LOGRAR FIDELIZAR A MUJERES DE 15 A 64 AÑOS	48



TABLA 23 MONTO QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL SERVICIO OFRECIDO EN EL SPA	49
TABLA 24. DISTRIBUCIÓN DE MUJERES DE PIURA TOTAL	51
TABLA 25. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A PROYECTAR	52
TABLA 26. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO AL 2016	52
TABLA 27. DEMANDA DEL SERVICIO PROYECTADA	52
TABLA 28. N° DE PERSONAS DE ATENCIÓN	53
TABLA 29. ATENCIONES OFERTADAS	53
TABLA 30. OFERTA PROYECTADA	54
TABLA 31. DEMANDA A ATENDER.	54
TABLA 32. PORCENTAJE DE LA DEMANDA A ATENDER	54
TABLA 33. PRECIOS PROYECTADOS POR SERVICIO	55
TABLA 34. TAMAÑO DEL PROYECTO	56
TABLA 35. LUGAR DONDE LES GUSTARÍA A LOS ENCUESTADOS SE UBIQUE MONTALVO SPA	56
TABLA 36. LOCALIZACIÓN	57
TABLA 37. INVERSIÓN TOTAL	65
TABLA 38. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	65
TABLA 39. PROYECCIÓN DE INGRESOS	66
TABLA 40. PROYECCIÓN DE EGRESOS	66
TABLA 41. FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO	67
TABLA 42. INFORMACIÓN PARA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	67
TABLA 43. EVALUACIÓN ECONÓMICA	68
TABLA 44. EVALUACIÓN FINANCIERA	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ORGANIGRAMA PARA LA FRANQUICIA DE MONTALVO SPA EN PARIÑAS - TALARA.	58
---	----

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017. Se trata de una investigación no experimental, transversal y descriptiva, donde se aplicaron tres instrumentos: un cuestionario de 22 preguntas, donde se obtuvo información respecto a demanda, oferta, precios y localización, para ello se realizó un muestreo aleatorio simple, y el tamaño de la muestra fue de 264 mujeres de los niveles socioeconómico AB y C del distrito de Pariñas – Talara. Asimismo como complemento de información se aplicaron el focus group a mujeres del mismo segmento y una entrevista a una empresaria franquiciada de Montalvo Spa. Posteriormente se hizo el análisis de la viabilidad económica y financiera del negocio. Los resultados del estudio demostraron que la implementación del negocio es viable, y con ello se lograría atender a una demanda que a la fecha no está siendo satisfecha en la localidad.

**Palabras clave:** Viabilidad, spa, mercado, demanda, rentabilidad.

## ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the viability for the implementation of the Montalvo Spa beauty franchise in the district of Pariñas - Talara - 2017. This is a non-experimental, transversal and descriptive research, where three instruments were applied: Questionnaire of 22 questions, where information was obtained regarding demand, supply, prices and location, for which a simple random sampling was performed, and the sample size was 264 women of the socioeconomic levels AB and C of the district of Pariñas - Talara. Also as a complement of information, the focus group was applied to women of the same segment and an interview with a franchised businesswoman from Montalvo Spa. Later the analysis of the economic and financial viability of the business was made. The results of the study showed that the implementation of the business is viable, and with that it would be possible to meet a demand that to date is not being satisfied in the locality.

**Key words:** Viability, spa, market, demand, profitability.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

La franquicia es una forma de negocio que ha crecido en la mayoría de países del mundo. En el Perú tenemos franquicias extranjeras fundamentalmente de comida rápida como: KFC, Pardos Chiken, Macdonald'S, Pizza Hut y también franquicias peruanas que ya se internacionalizaron como China wok, Bambos, Montalvo Spa, y Topitop. Esto origina que el Perú se esté desarrollando económicamente gracias, a la interacción comercial entre los países, en pocas palabras gracias a la globalización que es la que permite que los mercados se fusionen y se vuelvan más grandes y atractivos.

Según Kiser (2015) director de la Cámara Peruana de Franquicias (CPF), en la actualidad el Perú viene creciendo constantemente en franquicias, el promedio es de 20% anual, aproximadamente existen 426 franquicias en el Perú, de las cuales 187 son nacionales (44%) y 239 extranjeras (56%). Las franquicias se presentan como una excelente alternativa, pues garantizan una alta probabilidad de éxito, la expansión, cobertura y permanencia del negocio en el mercado.

Las valiosas ventajas que tiene la franquicia impulsan a los inversionistas a incursionar sus negocios con esta modalidad, ya que esta es una inversión segura y rentable por donde se mire, es una modalidad de negocio que se viene replicando para lograr el éxito una y otra vez.

Aunque las franquicias minimicen el riesgos a perder capital, actualmente en la ciudad de Talara no existe ninguna franquicia relacionada a la belleza, la población de la ciudad de Talara viaja a Piura en busca de productos o servicios de marcas reconocidas que les brinde calidad y seguridad al adquirirlo, asumiendo costos de transporte, riesgos de viaje, pérdida de tiempo, el viajar a otra ciudad origina estrés producto de la espera, costos adicionales en caso viajen con sus seres queridos y conflictos familiares; las

mujeres con esta necesidad asumen todos esto ya que uno de los factores que las hace felices es su arreglo personal.

En Talara existen varios salones de belleza, lo que aparentemente debería generar saturación del mercado y una competencia al bajo precio, sin embargo, en términos de belleza y arreglo personal, el cliente prefiere la calidad sobre el precio, y esto hace que las empresas se vuelvan estables y crezcan. Es por ello que el sector peluquería se viene profesionalizando, originando que las cadenas se expandan, incluso a provincias, obligando a que los pequeños salones se vuelvan competitivos mejorando sus procesos para poder subsistir y no ser desplazados.

Las pequeñas peluquerías en Talara no tienen equipos modernos, se descuidan de aspectos como la higiene, la calidad, manejo de costos y por último la capacitación de su personal para una mejor atención al cliente.

Talara ya se muestra como un mercado atractivo para el rubro de este negocio, ya que con la ejecución del proyecto de modernización de la refinería existirá mayor demanda, al arribar a la ciudad trabajadores extranjeros y de otras provincias con sus familias, quienes demandaran de un servicio de calidad acorde a sus necesidades.

Aparte de este proyecto se ha inaugurado el centro comercial Real Plaza, que ha generado 1,600 puestos de trabajo; también tenemos el aeropuerto quien inició sus operaciones en el año 2015 fomentando el incremento de visitantes de otras ciudades y países, fortaleciendo así el turismo. Lo que hace que esta ciudad sea un mercado atractivo para otros negocios.

Como se ha visto, en Talara no existen negocios con el uso de franquicia, las personas viajan en busca de servicios que le brinden seguridad y calidad. Esto hace que podamos darnos cuenta de que los empresarios del distrito de Pariñas -Talara están desaprovechando la oportunidad y los beneficios que

brinda el operar con franquicia, es por esto que se ve un bajo crecimiento y desarrollo empresarial.

Esta situación hace necesaria la implementación de una franquicia, con la participación de un empresario del distrito de Pariñas-Talara, mediante la franquicia de belleza “Montalvo spa”; se ha escogido esta franquicia porque es una franquicia peruana y es reconocida a nivel nacional y ya está incursionando en el extranjero.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Dentro de los antecedentes internacionales se ha considerado al estudio de Pintag y Palma (2010) con su investigación denominada “Análisis de factibilidad para la creación y adecuación de un Centro Estético y SPA en el Centro Comercial Paseo Shopping Milagro”, Universidad Estatal De Milagro Unidad Académica De Ciencias, cuyo objetivo busca implementar un Centro Estético y SPA en la ciudad de Milagro, ya que se sabe que la demanda de este tipo de servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años. Está dirigido a las personas de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio de la ciudad de Milagro y sus zonas aledañas que les permitirá un cambio de imagen rápido y eficaz, además de mejorar su calidad de vida tanto física como espiritualmente ya que no solo el cuerpo es lo que debe lograr la armonía, sino también la mente.

El estudio concluye que la comunidad local demuestra un significativo apoyo a la creación de este proyecto, por lo que vislumbra un panorama positivo en la viabilidad del proyecto, también se pudo observar en los estados financieros que los flujos netos de efectivo son positivos para todos los años, por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable y viable.

Por otro lado, se ha considerado a Arriaga (2003), con su investigación denominada “El desarrollo de las franquicias frente a los

negocios independientes en la C.D de Huajuapán de León, Oaxaca”, Universidad Tecnológica de Mixteca, cuyo objetivo general fue conocer las ventajas que posee la operación de las franquicias, a través de una evaluación de este modelo de negocio en comparación con las micro y pequeñas empresas, establecidos en la C.D de Huajuapán de León, Oaxaca. Los resultados permitieron determinar que es más seguro invertir en una franquicia que iniciar un negocio independiente porque se tiene que ganar un prestigio, trabajar arduamente para levantar a un buen nivel un negocio, sin embargo si se tiene un nombre ya conocido, un nombre que ya signifique algo dentro de la mente del consumidor es más fácil y más seguro el éxito. Así también, es seguro por la publicidad institucional que se maneja, además de que el franquiciante brinda asistencia técnica.

El estudio concluye que aunque el éxito de una franquicia no se garantiza, el manejar mejores formas de administración, de ventas, de mercadotecnia, recursos humanos, la hacen mejor que un negocio independiente y esto, en nuestros días es lo que hace la diferencia para permanecer o no en el mercado, traduciendo estas ventajas en ahorro de tiempo, costos y reducción de riesgos.

Contamos también con el estudio de Sánchez (2006), quien con su estudio denominado “Franquicia una oportunidad de negocios y de vida”; buscó elaborar un modelo de propuesta que ayude al proceso de adquisición y operación de franquicia mejorando su conocimiento como una opción de negocio exitosa, basado en la normatividad actual del país. En los resultados se observó que un 71% de los encuestados considera la franquicia como una realidad de éxito probada con un menor riesgo calculado, mientras que un 29% cree que es un sistema dinámico en la generación de empresas y creación de empleos. Un 57% de la muestra considera que no es necesario conocer el formato antes de adquirir una franquicia, pero que sí es importante conocer el perfil del franquiciatario. Los encuestados manifiestan que para tener éxito en este formato, se debe considerar el valor de la marca (43%), la inversión (29%) y la ubicación del local (14%).

### 1.2.2 Antecedentes Nacionales

En los antecedentes nacionales, contamos con la investigación de Basto (2012) denominada “Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. su objetivo es impulsar el desarrollo y cambiar el estilo de vida de los pobladores de Pucallpa (capital del departamento de Ucayali), a través de una franquicia de comida rápida que lleve al desarrollo y cambio de estilo de todos sus pobladores y en general del poblador de la selva peruana.

El análisis externo muestra oportunidades importantes para el negocio, tal como el crecimiento económico sostenido del país. Aún existen muchas oportunidades para incursionar en el negocio de comida rápida en la Selva Peruana. El mercado de Pucallpa es un mercado virgen en el negocio de comida rápida y cuenta con una población en su mayoría joven. Además de ser la única ciudad de la Selva Peruana que cuenta con accesos terrestres, aéreos y portuarios.

Otro antecedente considerado fue el de Vera (2014) con su investigación “Uso de la franquicia como oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo”, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo. Dicho estudio tuvo como objetivo determinar si la implementación de la franquicia impulsa al crecimiento y desarrollo empresarial en esta ciudad. En los últimos años en la ciudad de Trujillo se ha visto un incremento en el desarrollo empresarial gracias a los mall's, la mayoría de los empresarios han apostado por esta modalidad exitosa que es la franquicia.

Por último, se contó con el estudio de Cuadro y Peralta (2015) con su investigación denominada “implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa “Heladería Artika” propuesta de un modelo”, realizada en la Universidad Católica de Santa María, Arequipa.



Dicha investigación tuvo como objetivo principal desarrollar el plan de acciones necesarias para implementar la franquicia. El estudio concluye que las franquicias son un excelente opción de negocio, así también se determinó que la empresa Artika es un negocio que puede ser franquiciable y su éxito dependerá de la gestión de alta dirección según lo recomendado.

### **1.2.3 Antecedentes Locales**

Se consideró a Canales y Eca (2009) con su estudio denominado “Propuesta de un plan de negocios para implementar y comercializar un sistema de franquicias de un restaurante turístico de comida criolla de la ciudad de Piura”. Fue realizado en la Universidad César Vallejo. Dicha investigación tuvo como objetivo principal proponer un plan de negocios para la implementación y comercialización de un sistema de franquicias de un restaurante turístico de comida criolla.

## **1.3 Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1 Viabilidad**

#### **1.3.1.1 Definición**

Para Quispe (2007) un estudio de viabilidad se trata de reunir datos importantes del desarrollo de un proyecto para determinar si se pone en marcha su estudio, desarrollo o implementación. Este estudio se realiza sobre la base de antecedentes específicos obtenidos mayormente de fuentes de información primarias.

Para Sapag (2011) un estudio de viabilidad de un proyecto aportará al máximo de información para ayudar a tomar una decisión, al momento de emprender una inversión. También considera que para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres variables, la técnica, la legal y la económica, las cuales podrían supeditar el éxito o la caída de una inversión.

### 1.3.1.2 Tipos de viabilidad

#### a) Técnica

Sapag (2011, p. 29) la viabilidad técnica “busca determinar si es posible, física o materialmente, realizar un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto”.

Según Morales y Morales (2009) este tipo de viabilidad:

Facilita los componentes para definir si es viable ofrecer el producto y/o prestar el servicio y así llevar a cabo la planeación de la planta, en caso fuera positivo. Esta tarea involucra los equipos y maquinaria necesarios para cumplir los procesos de manufactura, con lo cual se avala que el producto se podrá fabricar. Si se deseara, por ejemplo, producir automóviles que no usen combustibles derivados del petróleo, es necesario tener la seguridad de que existen los procesos y diseños para fabricarlos. El estudio técnico describe el know how de los procesos productivos, así como las instalaciones, maquinaria, equipo y herramientas para que sea posible evaluar su impacto en el monto de la inversión que se pretende realiza (p. 35)

#### **Localización.**

Según Sapag (2011), la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas.

#### b) Administrativa

Para Morales y Morales (2009) la viabilidad administrativa:

Permite darnos cuenta de las necesidades de la organización, Si hacen falta equipos o materiales al personal administrativo para realizar las funciones de la empresa. Para ello, se determinan los puestos de trabajo, que responsabilidad y autoridad tienen cada uno de estos, incentivar la comunicación para que facilite el trabajo y el logro de los objetivos. También se establece el tipo de estructura legal que tendrá la organización. En resumen, el estudio administrativo permite conocer la viabilidad estructural y legal de funcionamiento de la organización. (p. 35)

Sapag (2011) por su parte separa la viabilidad administrativa en viabilidad de gestión y viabilidad legal.

La Viabilidad de gestión, según Sapag (2011, p. 29) busca determinar “si existen las capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio”.

En lo que respecta a la viabilidad legal, Sapag (2011, p. 29), considera que se refiere a la “necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa, que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha”.

### **c) Financiera**

Para Morales y Morales (2009) la viabilidad financiera:

Proporciona la información financiera para calcular si el proyecto de inversión es rentable en base a las utilidades generadas y lo invertido. Las pruebas financieras que se utilizan son: periodo de recuperación, tasa simple de rendimiento, tasa promedio de rendimiento, valor presente neto, tasa interna de rendimiento, costo beneficio e índice de rendimiento, entre otras. (pp 35-36)

Sapag (2011, p. 29) la define como viabilidad económica; este tipo de viabilidad busca “definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación”.

d) Legal

Para Vega (2006) la Viabilidad Legal se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto

### **1.3.1.3 Estudio de mercado**

Según Palacios (2010) el estudio de mercado es de vital importancia en los estudio de viabilidad por cuanto es en él donde se pueden identificar los ingresos esperados del proyecto e incluso las amenazas que pudieran existir para que dichos ingresos no se den, o por lo menos no en las magnitudes que se proyectan.

Para Morales y Morales (2009) el estudio de mercado:

Permite conocer si los productos o servicios que la empresa desea poner en el mercado son viables. Si el estudio señala que es preciso hacer modificaciones, la organización deberá valorar la conveniencia de hacerlos para disminuir el riesgo de que posteriormente sean rechazados por los consumidores. Asimismo,

el estudio de mercado proporciona un perfil de los canales de distribución más adecuados para colocar el producto en el mercado, especifica las características de los competidores, precios, servicios, garantías y, en resumen, contiene todo lo relacionado con los productos, precios, consumidores, canales de distribución, etcétera. (p. 35).

#### **1.3.1.4 Demanda**

Sapag y Sapag (2008, p. 81) precisan que “el objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado”.

Por su parte, Morales y Morales (2009, p.55) consideran la demanda como la “cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a comprarlas pagando un precio preestablecido, para satisfacer una necesidad específica”.

#### **1.3.1.5 Oferta**

Para Sapag y Sapag (2008) la oferta es número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Claro está, que el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien.

Morales y Morales (2009, p. 69) la consideran como “la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”.

### 1.3.1.6. Franquicia

- **Definición**

Según Alba (2005) la franquicia:

Es una estrategia de negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios, donde el franquiciante ofrece a través de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un periodo determinado. (p. 11)

- **Tipos de franquicia**

- a) Franquicia de producto o marca registrada**

Alba (2005, p. 14) considera que esta franquicia “consiste fundamentalmente en una concesión de derechos, en donde, el franquiciante otorga al franquiciatario el uso y explotación de una marca o nombre comercial, además se convierte en su proveedor exclusivo”.

- b) Franquicia de formato de negocios**

Según Alba (2005) en este tipo de franquicia:

El nombre o marca identifica una manera de proporcionar el servicio y se refiere al método que emplea determinada compañía para brindar un paquete completo de comercialización a sus clientes. El servicio brindado debe ser idéntico en cualquier establecimiento (p. 15).

- c) Franquicia por conversión**

En este tipo, el franquiciante busca empresas independientes que ya estén constituidas y operando en el mercado; les ofrecen a los propietarios la oportunidad de competir con empresas fuertes, brindándole publicidad y un nombre conocido y aceptado.

- **Ventajas de las franquicias**

Según la opinión de varios microempresarios peruanos, las franquicias ofrecen ciertas ventajas sobre los minoristas independientes. Para el Centro de Desarrollo de Franquicias – CCL, (2015) ellas son:

- a) **Reputación o nombre reconocido:** Como es una empresa ya conocida y bien establecida, el servicio o producto que se brinda ya es aceptado por el público objetivo.
- b) **Capital de Trabajo:** Resulta más económico operar un negocio de concesión, debido a que el franquiciador le brinda al concesionario algunas estrategias para reducir; incluso le brinda asistencia financiera por los gastos operativos.
- c) **Experiencia:** El franquiciador cuenta con experiencia en el negocio.
- d) **Asistencia Gerencial:** Algunas empresas de franquicias le brindan asistencia al concesionario en diferentes áreas; cómo la financiera, de promoción, marketing, etc.

- **Contrato de Franquicia (Franchising)**

Según Natera (2007) el contrato de franquicia es:

Un contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho de utilizar su razón social y su marca para la venta de producto y servicios. En este contrato la concesión ordinaria va complementada con un pacto de exclusividad y con el derecho y obligación por parte del franquiciado de utilizar las técnicas comerciales del franquiciador, el cual, prestará asistencia técnica y supervisará al franquiciatario, percibiendo por ello un canon. (p. 203).

- **Caracteres y Naturaleza jurídica**

Según Natera (2007) respecto a las características de este contrato cabe destacar que:

Es un contrato consensual, es decir, se perfecciona por el consentimiento de las partes, lo cual no impide pactar entregas de

determinados bienes para la ejecución. También es un contrato bilateral y sinalagmático, existen contraprestaciones por ambas partes. Es un contrato oneroso, consecuencia, consecuencia de ser bilateral y sinalagmático. No es formal, sin perjuicio de que la cesión de uso de la propiedad haya de realizarse fehacientemente para su constancia en el Registro de la propiedad industrial. (p. 204).

#### **1.4 Planteamiento del Problema**

##### **Pregunta General**

¿La implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017, es viable?

##### **Preguntas Específicas**

- 1 ¿Existe viabilidad de mercado para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?
- 2 ¿Existe viabilidad técnica para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?
- 3 ¿Cuál es la viabilidad organizacional y legal para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?
- 4 ¿Qué nivel de rentabilidad económica y financiera existe para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?

#### **1.5. Justificación del problema**

La realización de este proyecto de investigación obedece al deseo del investigador de responder con un estudio que determine la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa, esto ayudará a promover la competitividad entre las empresas del sector belleza y salud en la ciudad de Talara.



La presente investigación se justifica de forma social, ya que este negocio se encargara de satisfacer las necesidades brindando un buen servicio a los clientes.

Por otro lado muestra una justificación económica, ya que operar bajo esta franquicia sería un negocio muy atractivo, accesible y serviría para propiciar el uso de franquicias en el distrito de Pariñas ciudad de Talara, esta estrategia es denominada una fuente de crecimiento económico por lo que sería muy rentable implementar esta franquicia reconocida a nivel nacional e internacional.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

H0: Sí existe viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

H1: Sí existe viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

H2: La implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017 si presenta viabilidad técnica.

H3: Sí existe viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

H4: Sí existe viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- 1) Evaluar la viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.
- 2) Analizar la viabilidad técnica para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.
- 3) Definir la viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.
- 4) Determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental – transversal, descriptivo.

#### 1) No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en el diseño no experimental, no se manipulan variables ya que solo se observan fenómenos del entorno para luego analizarlos.

#### 2) Transversal

Es transversal porque sólo se recolectan datos en un solo momento, con propósito de describir las incidencias e interrelación para luego analizarlas. (Hernández, et al. 2010).

#### 3) Descriptivo

Es descriptivo ya que este proyecto busca determinar las ventajas de la Franquicia y analizar las características de las personas que solicitarían el servicio de la franquicia Montalvo Spa.

Según Bernal (2011, p. 113) “la investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos”.

### 2.2 Variables y Operacionalización

#### a) Variable: Viabilidad.

##### **Definición Conceptual**

El estudio de viabilidad consiste en realizar detalladas investigaciones de diversa clase antes de llevar a cabo una inversión, lo que permitirá dar cierto grado de seguridad de que se logrará la recuperación de lo invertido, reduciendo así la incertidumbre.

## 2.2.1 Operacionalización de Variable

**Tabla 1. Matriz de operacionalización de variable**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de Medición
Viabilidad	El estudio de viabilidad consiste en realizar detalladas investigaciones de diversa clase antes de llevar a cabo una inversión, lo que permitirá dar cierto grado de seguridad de que se logrará la recuperación de lo invertido, reduciendo así la incertidumbre. (Morales y Morales, 2009).	Viabilidad de Mercado	Operacionalmente se medirá el nivel de demanda, el nivel de oferta y el balance de oferta- demanda y precios utilizando para ello el cuestionario y el focus group.	Cantidad de damas	Nominal / Ordinal
				N° de Spa que existen en la ciudad de Talara	
				Balance oferta Demanda	
				Estimación de precios de acuerdo a la condición socioeconómica	
		Viabilidad Técnica	Se determinará el tamaño y localización de la empresa mediante el cuestionario y el focus group.	Tamaño de la empresa	Nominal
				Localización	
		Viabilidad Organizacional y Legal	Operacionalmente se determina el marco legal normativo, la estructura organizacional y el tipo de empresa, haciendo uso de la entrevista.	Marco legal normativo	Nominal
				Estructura organizacional	
				Tipo de empresa	
		Viabilidad Económica – Financiera	La medición de la viabilidad se realizará a través de fórmulas financieras para determinar el VAN y el TIR	VAN	Ordinal
TIR					
Costo/Beneficio					

Fuente: Propia.

## 2.3 Población, Muestra y muestreo

### 2.3.1 Población

Para la determinación de la población de estudio se tomó en cuenta los datos del INEI (2011) donde la población total de mujeres del Departamento de Piura asciende a 841,112; en base a ello se considera a las mujeres entre 15 y 64 años de edad que representan el 59.7% del total de la población, lo cual asciende a un total de 502118 personas.

Posteriormente se consideró a la población de mujeres censada el año 2007 del distrito de Pariñas la cual fue de 44,181 personas. Asimismo, tomando como base dicho año y la tasa de crecimiento de 0,9% anual, se proyectó la población al 2016:

**Tabla 2. ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DE MUJERES DE PARIÑAS**

POBLACIÓN PROYECTADA - PARIÑAS	
2007	44,181
2008	44,579
2009	44,980
2010	45,385
2011	45,793
2012	46,205
2013	46,621
2014	47,041
2015	47,464
<b>2016</b>	<b>47,891</b>

Fuente : INEI -COMPENDIO ESTADISTICO PIURA 2011

Siendo la población proyectada de mujeres del distrito de Pariñas de 47,891 personas, se determinó en base a la información anterior la cantidad de mujeres entre 15 y 64 años de edad (59.7%) lo cual dio como resultado 28,590 mujeres.

Finalmente se considera según el nivel socioeconómico al que se enfocará el proyecto AB y C, obteniéndose según información proporcionada por APEIM (NSE 2016) que el 33.9% de la población del departamento de Piura pertenece al nivel

socioeconómico AB y C, lo cual deviene en una población de estudio final de 9692 mujeres entre 15 y 64 años perteneciente a dicho estrato en el distrito de Pariñas, Talara,

### 2.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, y realizar la aplicación de encuestas se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Total de la población.

Z = Nivel de confianza 1.96 (seguridad 95%).

p = Proporción esperada de éxitos (en este caso = 0.5).

q= Proporción estimada de fracasos (0.5).

e= Error (6%).

$$n = \frac{9,692 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(9,692 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 264 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas que se aplicarán a la población ubicada es de 264.

### 2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se empleará será el muestreo probabilístico aleatorio simple para hallar a las personas con las características deseadas.

## **2.4. Criterios de selección**

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

### **Los criterios de inclusión:**

Mujeres del distrito de Pariñas - Talara, de 15 a 64 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C.

### **Los criterios de exclusión:**

Mujeres con dificultades o limitaciones de tipo mental que no puedan responder a las preguntas de investigación.

## **2.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad.**

### **2.5.1 Técnicas**

Para el logro de cada uno de los objetivos se emplearan las siguientes técnicas e instrumentos.

#### **a) Encuesta**

Para Arias (2012), es una técnica que busca obtener información brindada por un grupo de sujetos, en relación con un tema en particular. Las encuestas son empleadas mayormente en investigaciones de mercado, estudios del consumir, entre otros. Los resultados obtenidos son utilizados para la toma de decisiones.

#### **b) Focus Group**

Es una técnica de recolección de información, basada en la realización de una entrevista grupal a un grupo de entre seis a ocho personas pertenecientes a un mismo mercado objetivo. Al final de la entrevista grupal,

el investigador conocerá la opinión del grupo con respecto a un producto o servicio determinado.

### **c) Entrevista**

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

## **2.5.2 Instrumentos**

### **a) Cuestionario**

Utiliza un listado de preguntas escritas que se le entrega al sujeto, redactadas de forma coherente y organizada, estructuradas de acuerdo con los objetivos de estudio, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

### **b) Guía de grupo de enfoque**

Contiene los pasos detallados del proceso de discusión, con la finalidad de obtener información sobre la actividad, la metodología aplicada y el reporte de los resultados.

### **c) Guía de entrevista**

Está conformada por un conjunto de preguntas presentadas ordenadamente, a través de las cuales se interroga al entrevistado de acuerdo a los objetivos de estudio.

## **2.5.3 Validez y Confiabilidad del instrumento**

### **a) Validación de contenido**

Para la validación que garantiza la confiabilidad del instrumento se contará con expertos en el área, los cuales señalarán su validez, basándose en la pertinencia, redacción y claridad de cada ítem.



**b) Confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad se determina por medio de medidas de consistencia interna denominada alfa de Cronbach. No se aplicó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach debido al tipo de cuestionario utilizado, ya que no cuenta con preguntas homogéneas y no cuentan con la propiedad de aditividad, por lo que no requieren confiabilidad.

**2.6. Métodos de Análisis de Datos**

Una vez recolectada la información con la encuesta y la entrevista se realizará un análisis de tipo descriptivo, se utilizará este análisis para la caracterización de la muestra mediante cuadros y gráficos. Se empezará a tabular los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS 21 y el programa Excel 2010 para Windows.

**2.7. Aspectos Éticos**

Antes de dar inicio al estudio, el investigador explicará a los involucrados el objetivo del estudio. Así mismo, se respetará la confidencialidad de la información obtenida así como la veracidad de los resultados y la identidad de los individuos que participan en el estudio.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos; a fin de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó un cuestionario y una guía de grupo de enfoque. El cuestionario, incluye preguntas no estructuradas, está orientado recoger información de los usuarios de los servicios de los salones SPA.

Los resultados de dicho instrumento se presentan a continuación, tomando en cuenta los objetivos de la investigación.

#### 3.1. Viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

**Tabla 3. Uso de los servicios de un salón SPA**

Uso	N	%
Si	264	100%
No	0	0%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados indican que todas las mujeres encuestadas han utilizado los servicios de un salón SPA.

Estos resultados muestran como estos servicios se han ido expandiendo de manera que ahora lo utilizan todas las mujeres, lo cual demuestra que hay un mercado potencial para este tipo de servicios. El crecimiento de este tipo de servicios se explica porque las personas cada vez le dan más importancia a la imagen personal, la cual además es la carta de presentación, no solo de las mujeres. Estos aspectos permiten deducir que existe un mercado potencial por explotar en el distrito de Pariñas.

**Tabla 4. Frecuencia con la que los encuestados acuden a un salón SPA**

Uso	N	%
Cada quince días	31	12%
Una vez al mes	78	30%
Una vez cada dos meses	50	19%
Una vez cada tres meses	57	22%
Otros	48	18%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados deja en claro que gran parte de las encuestadas, 30%, hacen solicitan los servicios de un Spa, una vez al mes; sin embargo, también hay un 12% que utiliza dichos servicios cada quince días. Luego el 19% acude a un SPA una vez cada dos meses, el 22% lo hace cada tres meses y el 18%, en otras ocasiones. La frecuencia de uso, es la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente y se constituye en un factor clave de la fidelización de un cliente. La frecuencia con la que un cliente hace uso del SPA, indica de alguna manera su compromiso con la empresa; en la medida que dicho servicio satisfaga las expectativas de los clientes, existen más posibilidades que éstos regresen y se conviertan en asiduos o leales.

**Tabla 5. Servicios que contratan los encuestados de un salón SPA**

Servicios	N	%
Peluquería	110	42%
Manicure y Pedicure	93	35%
Maquillaje	17	6%
Otros	44	17%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados deja en claro que los servicios que más demandan las investigadas son los de peluquería y manicure y pedicure, según lo indica el 42% y 35%, respectivamente. Los servicios de maquillaje, solo son solicitados por el 6%; el resto, 17%, acude a los SPA por otro tipo de servicios.

Si bien la mayoría de encuestadas solicita los servicios más tradicionales, que son los relacionados con la peluquería, el manicure y pedicure y el maquillaje; estos servicios los ofrecen todos los SPA que existen en el mercado, por lo que la nueva empresa debe centrarse en crear un servicio, con características diferenciadas, que satisfaga las expectativas de la población y que en realidad se constituyan en una ventaja competitiva. Los SPA modernos cubren una gama de servicios orientados a satisfacer los gustos de los clientes; su uso generalizado se debe a que estos servicios actualmente están al alcance de todos. El mercado de Pariñas representa una oportunidad para brindar este tipo de servicios, para lo cual se debe implementar una serie de estrategias para potenciar los servicios actuales y los que aún no se ofrecen para que la futura empresa sea competitiva y sostenible.

**Tabla 6. Otros servicios que contratarían los encuestados de un salón SPA**

Servicios	N	%
Masajes	120	45%
Tratamientos Faciales	84	32%
Sauna	36	14%
Tratamientos Reductivos	18	7%
Tratamientos anticelulíticos	6	2%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El estudio también da cuenta que las encuestadas pueden demandar masajes, tratamientos faciales, sauna entre otros, según lo indica el 45%, 32% y 14%, respectivamente. Los tratamientos reductivos son solicitados por el 7% y los anticelulíticos por el 2%.

Para hacer frente a los diferentes servicios, la nueva empresa debería tener la capacidad suficiente para brindar dichos servicios; la cadena de servicios Montalvo, cuenta con dicha capacidad, puesto que es una de las más importantes a nivel nacional. Los atributos que tienen en cuanto a profesionalidad y calidad, garantizan que esta empresa pueda cubrir toda esa gama de servicios.

**Tabla 7. Gasto que realizaron los encuestados la última vez que acudieron a un salón SPA**

Gastos	N	%
Entre S/20 - S/50	128	49%
Entre s/51 – s/100	53	20%
Entre s/101 – s/150	39	15%
Entre s/151 – s/200	29	11%
Más de s/ 200	15	6%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados muestran que las encuestadas gastan mayormente entre 20 y 50 soles; luego hay otro grupo de 20% que gasta entre 50 y 100 soles; también se encontró un 15% que gasta de 100 a 150 soles, un 11% que gasta entre 151 y 200 soles y un 6% que gasta más de 200 soles.

Estos resultados dejan en claro que la mayoría de mujeres invierten poco en su imagen personal, pero hay otras que si invierten mucho más; estos resultados dejan en claro que los gastos se realizan mayormente en la peluquería, que son los de menos costo. Es importante tener en cuenta que estos gastos también están en función del nivel socioeconómico de los clientes; los servicios de maquillaje, tratamientos de cabello, masajes, entre otros, son relativamente más costosos, y mayormente lo solicitan clientes con un mayor poder adquisitivo. Estos aspectos son importantes para la implementación del nuevo SPA, y para la implementación de las estrategias de ventas.

**Tabla 8. Frecuenta a algún salón habitual**

Salón habitual	N	%
Si	194	73%
No	70	27%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El estudio deja en claro que la mayoría de encuestadas asiste habitualmente a un salón SPA conocido, en tanto que el 27%, no tiene esos hábitos.

El mercado de SPA, cuenta con una dificultad importante y es que la mayoría de clientes ya se encuentran fidelizados; entonces la empresa a crearse debe tratar de brindar una oferta que supere a las del mercado actual y que permita a los clientes reorientar sus decisiones de compra hacia el SPA propuesto.

**Tabla 9. Salón SPA habitual al que acuden los encuestados**

Salón	N	%
Tendencias	49	25%
Allende Spa	31	16%
Lidias Spa	31	16%
Melissa Salón Spa	19	10%
Otros	64	33%
Total	194	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados indican que el SPA al que mayormente acuden las encuestadas es el Tendencias, según lo indica el 25%; luego se encontró un 16% que acude al Allende SPA y a Lidias SPA; otro 10% acude a Melissa Salón Spa y el 33%, va a otros establecimientos.

Por lo visto, el SPA tendencias es al que mayormente van las encuestadas, aunque la cifra que asisten a Allen SPA y a Lidias SPA, es muy similar. Estos resultados

dejan en claro que son estos tres SPAS los que dominan el mercado en Pariñas, con los cuales tiene que competir el SPA propuesto. Sin embargo, el SPA propuesto tiene la ventaja competitiva de que, es un centro reconocido a nivel nacional con presencia en los grandes centros comerciales.

**Tabla 10. Tiempo que asisten los encuestados a su salón habitual**

Tiempo	N	%
Menos de un año	83	43%
Un año	49	25%
Entre dos a cuatro años	49	25%
Entre cuatro a diez años	7	4%
Más de diez años	6	3%
Total	194	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El estudio indica que gran parte de las encuestadas, 43%, llevan menos de un año asistiendo a su SPA habitual; otro 25% lleva un año y la misma cifra lleva entre dos a cuatro años; el resto, 7% lleva de cuatro años a más.

Por lo visto, la asistencia masiva de clientes a un SPA, ha ido creciendo en los últimos años y sobretodo en los últimos meses; este crecimiento se explica por la importancia que le dan las mujeres encuestadas a su imagen personal; no obstante, hay un grupo que ya lleva asistiendo a su SPA habitual, desde mucho más antes. En la medida que dichos lugares ofrezcan mayor diversidad de productos y que generen en el cliente experiencias positivas, la asistencia será cada vez mayor, lo que puede aprovechar el SPA propuesto.

**Tabla 11. Forma mediante la cual conoció el salón habitual**

Forma	N	%
Por recomendación	122	63%
Por proximidad	33	17%
Por publicidad	21	11%
Por redes sociales	12	6%
Otros	6	3%
Total	194	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El estudio deja en evidencia que la mayoría de cliente conoció al SPA que normalmente acude por recomendación de otras personas, según lo indica el 63%; otro 17% acude al SPA habitual por la proximidad del local, en tanto que el 11% va por la publicad y solo el 6% por las redes sociales.

Estos resultados deja en claro que la importancia que tiene la generación de experiencias positivas en el cliente, puesto que éstas se convierten en la motivación principal para recomendar al local. La recomendación que se realizan boca en boca, en estos casos resulta eficaz para utilizar el servicio, la cual además de no tener costos para la empresa, se sustenta en la calidad del servicio recibido; sin embargo, en la localidad donde se pretende crear la empresa, los centros de belleza no utilizan las redes sociales, que tiene una eficacia demostrada en muchos negocios. Las redes sociales han revolucionado la forma como los clientes interactúan con los negocios, puesto que pueden establecer contacto, en cualquier lugar y en cualquier momento. Es importante que dentro de los lineamientos estratégicos de la nueva empresa propuesta, se implemente este tipo de estrategia de marketing.



**Tabla 12. Importancia de las características de un SPA**

Forma	Importancia
Profesionalidad del personal	1
Calidad / Marca del producto	2
Limpieza	3
Conocen mi estilo	4
Amabilidad del personal	5
Ambiente agradable	6
Precio	7
Horario	8
Proximidad	9

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

A juzgar por los resultados el aspecto al que las encuestadas le dan mayor importancia es el profesionalismo del personal; luego sigue la calidad y marca del producto; en tercer lugar se encuentra la limpieza, seguido por el conocimiento que tiene el personal de las necesidades del cliente, la amabilidad, el precio, horarios y proximidad.

La importancia que le dan las investigadas al profesionalismo del personal, deja en evidencia lo importante que es este aspecto para establecer vínculos sólidos entre la empresa y los clientes, los que además pueden ser duraderos, en la medida que la empresa satisfaga las expectativas de los clientes. La empresa debería enfocarse a estos aspectos, así como a brindar un servicio de calidad para que los clientes no tengan motivos para elegir a otra empresa que brinde el mismo tipo de servicios.

**Tabla 13. Marcas comerciales que conocen los encuestados**

Marcas	N	%
Tendencias	93	35%
Montalvo Spa	76	29%
Coquetas	48	18%
Soho	47	18%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados indican que la marca más conocida por las encuestadas es Tendencia, según se observa en el 35%; luego sigue Montalvo SPA, el que es conocido por el 29%; a continuación se encuentran los SPA Coquetas y Soho, los cuales son conocidos por el 18%.

A juzgar por los resultados, la marca Montalvo SPA, aún no ha logrado posicionarse en la mente de mucha de las mujeres encuestadas; el posicionamiento de la marca es fundamental para lograr el éxito de cualquier organización que quiere tener una presencia sostenida en el mercado; también es importante para que los servicios sean los más utilizados por el público. Es importante para la nueva empresa influir en la mente de las mujeres del distrito de Pariñas, para conseguir posicionarse en el mercado objetivo.

**Tabla 14. Visita realizada a algún salón de MONTALVO SPA**

Visitó a algún salón MONTALVO	N	%
Si	115	44%
No	149	56%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El estudio da cuenta que solo el 44% de las encuestadas ha visitado algún salón de Montalvo SPA.

Este resultado indica que gran parte de las encuestadas ya conocen del servicio que brinda la empresa que se pretende aperturar en el distrito Pariñas; entonces es importante posicionar la marca en la mente del consumidor, elevando sus expectativas de lo que es un buen servicio y creando la ilusión de un servicio novedoso, que satisfaga sus necesidades.

**Tabla 15. Calificación de la experiencia en MONTALVO SPA**

Marcas	N	%
Muy buena	58	50%
Buena	43	38%
Regular	9	8%
Mala	5	4%
Muy mala	0	0%
Total	115	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

La experiencia con el salón Montalvo SPA, si bien es bastante favorable, puesto que la mayoría (89%) lo califica como buena o muy buena, es una ventaja que tiene este negocio sobre sus posibles competidores.

En un mundo tan competitivo, las experiencias positivas que logra un cliente al recibir un servicio son fundamentales, sobretodo en el contexto en donde las personas son más exigentes, tienen más acceso a la información y a la vez son más críticos; esta es la razón por la cual la empresa debe proponer un servicio innovador, que motive al consumidor a regresar por el servicio y que le genere experiencias favorables.

**Tabla 16. Aspecto que más le ha gustado de su visita a MONTALVO SPA**

Aspecto	N	%
El servicio	34	30%
La calidad de los productos que usan	29	25%
La amabilidad	24	21%
El ambiente	22	19%
La ubicación	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados dejan en claro que el aspecto que más le ha gustado a las clientes que visitaron el SPA de Montalvo, es el servicio, según lo indica el 30%; luego sigue la calidad de los productos que utilizan, la amabilidad y el ambiente, como lo confirma el 25%, 21% y 19%, respectivamente.

Un buen servicio es aquel que deja satisfecho al cliente, e incluso va mucho más allá, es aquel que supera las expectativas del cliente; este aspecto, conjuntamente con la calidad de los productos que utilizan, con el trato que le dan a los clientes, con el ambiente donde se realiza la atención y con la ubicación del SPA, se constituyen en elementos fundamentales para atraer a los clientes, son las ventajas competitivas que han hecho de esta empresa, una de las más grandes a nivel nacional y con servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

**Tabla 17. Aspecto que menos le ha gustado de su visita a MONTALVO SPA**

Aspecto	N	%
El precio	66	58%
La ubicación	23	20%
El servicio	13	11%
La poca amabilidad	13	11%
Total	115	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados indican que lo que menos les gusta a los clientes que visitan Montalvo SPA, es el precio, de acuerdo a la opinión del 58%; luego hay otro 20% que no les gusta la ubicación de dicho centro, mientras que al 11%, no les gusta el servicio y la poca amabilidad con la que se los trata.

Saber qué aspectos no les gusta a los clientes de una organización, es tan importante como saber los aspectos que si les gusta; el conocimiento del perfil de los clientes implica tener un conocimiento profundo de los hábitos y creencias del público objetivo; el estudio deja en evidencia que lo que menos les gusta a los clientes que acudieron a Montalvo SPA, es el precio de sus servicios, al que se agrega la ubicación de dicho centro. Estos aspectos pueden afectar seriamente la calidad del servicio y como consecuencia la satisfacción del cliente; teniendo en cuenta que éstos son cada vez más exigentes, es importante que el servicio satisfaga sus expectativas, para lo cual la empresa debería realizar esfuerzos adicionales y ofrecer sus servicios a precios que estén de acuerdo a sus posibilidades.

**Tabla 18. Aceptación de una sucursal de MONTALVO SPA en el distrito de Pariñas-Talara**

Aceptación	N	%
Si	264	100%
No	0	0%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Ante la posibilidad de la apertura de una sucursal de Montalvo SPA en el distrito de Pariñas, casi la totalidad de las encuestadas muestran su conformidad.

El alto nivel de aceptación que tendría la apertura de una sucursal de Montalvo SPA en Pariñas, permiten inferir, desde el punto de vista de la demanda, que el negocio es viable; este resultado se refuerza por la opinión favorable que tiene un grupo importante por el servicio que ofrece dicho negocio.

**Tabla 19. Medios que prefieren los encuestados para difundir los servicios de MONTALVO SPA**

Medios	N	%
Redes sociales	189	72%
Volantes	37	14%
Anuncios en tv	19	7%
Publicidad radial	19	7%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

La mayoría de las encuestadas, 72%, prefieren las redes sociales para difundir los servicios de Monalvo SPA; luego otro 14%, menciona que se deberían utilizar volantes, en tanto que el 7%, cree que deberían realizarse anuncios a través de la TV o por publicidad radial.

La comunicación entre las empresas y sus clientes han evolucionado, a la par con el desarrollo tecnológico, surgiendo medios más eficaces y de bajo costo; uno de estos medios son las redes sociales, a través del Facebook, twitter, instagram,

youtube, entre otros. La comunicación a través de estos medios no tiene fronteras y se han convertido en herramientas de marketing con demostrada efectividad, y sobretodo que tienen aceptación de la población. La empresa tiene que aprovechar esta coyuntura, teniendo en cuenta además que la mayoría de las personas pasan bastante tiempo en dichas redes.

**Tabla 20. Tipo de ofertas que a los encuestados les gustaría recibir de MONTALVO SPA**

Tipos de oferta	N	%
Descuentos	149	57%
Cada 5 sesiones una atención gratuita	108	41%
Otros	7	3%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

El tipo de ofertas preferido por las encuestadas son los descuentos, según lo confirma el 57%, aunque también hay un grupo importante del 41%, que considera que la empresa oferte cada cinco sesiones una atención gratuita.

Existen diferentes estrategias para atraer clientes en un negocio; estas están orientadas a llamar la atención del cliente, ofreciéndoles la oportunidad de ahorrar al recibir el servicio. Los resultados dejan en evidencia que las encuestadas prefieren que las ofertas incluyan descuentos, aunque también hay un grupo importante que prefiere un servicio gratis cada cinco servicios que recibe. Por lo tanto la empresa podría comenzar con este tipo de ofertas, pudiendo variar con otras estrategias más innovadoras en la medida que el negocio vaya incrementando su presencia en el mercado.

**Tabla 21. Conocimiento de que MONTALVO SPA tiene locales en la mayoría de localidades del país**

Conocimiento	N	%
Si	200	76%
No	64	24%
Total	264	100%

[Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados de la tabla indican que el 76% de las encuestadas conoce que Montalvo SPA, tiene locales a lo largo de todo el país.

La empresa Montalvo SPA, ha logrado expandirse a nivel nacional, aprovechando el auge de los negocios de belleza y de la importancia que le dan a ésta, tanto mujeres como hombres. Su presencia en el mercado nacional ha permitido que la imagen de esta empresa sea conocida por la mayoría de la población, como lo demuestra los resultados del estudio; esta imagen es una ventaja competitiva que tiene el negocio y facilita la creación de franquicias en diversos lugares, tomando en cuenta siempre la filosofía de la empresa que es la de brindar el mejor servicio posible.

**Tabla 22. Acciones que debería realizar MONTALVO SPA para lograr fidelizar a mujeres de 15 a 64 años**

Acciones	N	%
Calidad en el servicio	148	56%
Trato cordial y amable	63	24%
Utilizar buenos insumos	53	20%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

En opinión de las encuestadas, las acciones que debería emprender la empresa, se deben sustentar en la calidad de sus servicios, la que incluye el trato cordial y



amable y el uso de buenos insumos, según lo manifiesta el 56%, 24% y 20%, respectivamente.

El objetivo de toda empresa debe ser ganarse la confianza desde el primer cliente que ingresa a realizar sus operaciones; para ello la empresa debe tratar que la experiencia que tiene el cliente al solicitar un servicio sea lo más placentera posible, que le brinde satisfacción y que tenga. En ese sentido, el estudio da cuenta que las clientes consideran importante para constituirse en clientes leales, que la empresa les brinde un servicio de calidad, con empleados que los traten en forma cordial y amable y que utilicen productos o insumos de reconocida calidad.

**Tabla 23. Monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio ofrecido en el SPA**

Servicio	MONTO A PAGAR							
	25 a 49		50 a 149		150 a 299		300 a 500	
	N	%	N	%	N	%	N	%
PELUQUERIA	184	70%	50	19%	30	11%	0	0%
MAQUILLAJE	204	77%	60	23%	0	0%	0	0%
MANICURE Y PEDICURE	219	83%	45	17%	0	0%	0	0%
MASAJES	145	55%	117	44%	2	1%	0	0%
TRATAMIENTOS REDUCTIVOS	47	18%	140	55%	65	25%	3	1%
TRATAMIENTOS ANTICELULITICOS	57	22%	125	48%	67	26%	10	4%
TRATAMIENTOS FACIALES	90	34%	120	45%	42	16%	12	5%
SAUNA	137	52%	87	33%	23	9%	15	6%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Los resultados del estudio indican que la mayoría de clientes pagaría entre 25 a 49 soles por los servicios de peluquería, maquillaje y pedicure, según lo confirma el 70%, 77% y 83%, respectivamente; asimismo, se aprecia que por el servicio de peluquería existe un importante 19% y 11% que están dispuestos a pagar de 50 a 149 soles y de 150 a 299 soles respectivamente. También se observa, que el 55%

está dispuesto a pagar entre 25 a 49 soles por los servicios de masaje, aunque también hay otro 44% que podría pagar por este servicio de 50 a 149 soles. Por los servicios de tratamientos reductivos, el 55% podría pagar de 50 a 149 soles, en tanto que el 25% puede pagar entre 150 y 299 soles inclusive; por los tratamientos anticelulíticos, el 48% podría pagar de 50 a 149 soles, mientras que el 26% podría incluso pagar de 150 a 299 soles; en este caso, también hay un 22%, que pagaría solo entre 25 a 49 soles. Por los tratamientos faciales, el 34% podría pagar de 25 a 49 soles, mientras que el 45% está dispuesto a pagar de 50 a 149 soles; otra cifra importante, 16% podría pagar entre 150 y 299 soles. Por los servicios de sauna, el 52% podría pagar de 25 a 49 soles, mientras que el 33% podría pagar de 50 a 149 soles.

Este estudio indica que la mayoría de las mujeres, en el servicio de peluquería solo requieren de servicios básicos como cortes de cabello, por lo que su gasto es menor; existiendo también, aquellas que requieren un servicio más especializado (tintes, tratamientos, laceados, etc), que resultan más costosos. También podemos ver que en términos de relajación y tratamientos corporales las encuestadas están dispuestas a invertir más.

En conclusión, se puede determinar que los montos que están dispuestas a pagar van acorde con los precios que brinda Montalvo Spa y su ventaja sería que Montalvo es completo y tienen todos estos servicios a diferencia de los spa de la localidad de Pariñas que solo ofrecen los servicios básicos.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Para el análisis de la demanda se tomó en cuenta la la población total de Mujeres del Departamento de Piura que asciende a 841,112; en base a ello tomamos en cuenta las mujeres entre 15 y 64 años de edad que representan el 59.7% del total de la población.

**TABLA 24.**

DISTRIBUCIÓN DE MUJERES DE PIURA TOTAL		
RANGO DE EDADES	TOTAL POBLACION	%
	841,112	
15-19 AÑOS	84,751	10.08%
20-24 AÑOS	73,607	8.75%
25- 29 AÑOS	67,322	8.00%
30-34 AÑOS	60,992	7.25%
35-39 AÑOS	56,006	6.66%
40-44 AÑOS	49,677	5.91%
45-49 AÑOS	43,111	5.13%
50-54 AÑOS	6,780	0.81%
55 - 59 AÑOS	35,558	4.23%
60 - 64 AÑOS	24,314	2.89%
<b>TOTAL MUJERES PIURA</b>	<b>502,118</b>	<b>59.70%</b>

Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007 – XI de Población

Elaboración propia.

Posteriormente se considera la población de Mujeres del distrito de Pariñas la cual asciende a 44,181 y determinamos en base a la información anterior la cantidad de mujeres entre 15 y 64 años de edad (59.7%) y finalmente consideramos según el nivel socioeconómico al que se enfocará el proyecto AB y C, obteniéndose que según información proporcionada por APEIM (NSE 2016) que el 33.9% de la población piurana pertenece al nivel socioeconómico AB y C.

Por otro lado, tomando como base el año 2007 y la tasa de crecimiento de 0,9% anual, proyectamos la población al 2016:

**TABLA 25. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN A PROYECTAR**

POBLACIÓN PROYECTADA - PARIÑAS	
2007	44,181
2008	44,579
2009	44,980
2010	45,385
2011	45,793
2012	46,205
2013	46,621
2014	47,041
2015	47,464
2016	<b>47,891</b>

Fuente : INEI -COMPENDIO ESTADISTICO PIURA 2011

Elaboración propia

**TABLA 26. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO AL 2016**

POBLACIÓN DE PARIÑAS ENTRE 15 Y 64 AÑOS DEL NSE AB Y C			
2016	POBLACION DE PARIÑAS	POBLACIÓN ENTRE 15 Y 64 AÑOS <b>59.7%</b>	POBLACION NSE AB Y C <b>33.9%</b>
	47,891	28,590	<b>9,692</b>

Elaboración propia

Finalmente en base a los resultados de la encuesta se determina la demanda del servicio proyectada:

**TABLA 27. DEMANDA DEL SERVICIO PROYECTADA**

	AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADA	DEMANDA DE SERVICIOS
BASE	2016	9,692	116,302
	2017	9,779	117,349
	2018	9,867	118,405
	2019	9,956	119,471
	2020	10,046	120,546
	2021	10,136	121,631

Elaboración propia

Para la demanda de servicios se considera la población proyectada multiplicada por 12 meses ya que según la encuesta se recurre una vez al mes al Spa.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Posteriormente se determina la oferta del servicio y para ello se toma en cuenta los Spas existentes en la ciudad con su respectivo número de personas que laboran en el mismo.

**TABLA 28.**

<b>Nº DE PERSONAS DE ATENCIÓN</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Nº personas de atención</b>
<b>Salon Spas</b>	
Tendencias	4
Allende Spa	3
Lidias Spa	3
Melissa Salón Spa	3
Otros	8
<b>TOTAL ESPECIALISTAS</b>	<b>21</b>
Elaboración Propia	

**TABLA 29. ATENCIONES OFERTADAS**

<b>Concepto</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Atención</b>	<b>Atención</b>	<b>Atención</b>	<b>Atención</b>	<b>Nº de Personal de atención</b>	<b>Total Atenciones al Año</b>
		<b>Hora</b>	<b>Día</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>		
			<b>(8 hrs)</b>	<b>(26 días)</b>	<b>(12 meses)</b>		
Atención en Spas	Atenciones	2	16	416	4,992	21	104,832
Elaboración Propia							

En base a lo anterior se proyecta la oferta:

**TABLA 30. OFERTA PROYECTADA**

PROYECCIÓN DE OFERTA		
	AÑOS	OFERTA PROYECTADA
AÑO BASE	2016	104,832
	2017	105,775
	2018	106,727
	2019	107,688
	2020	108,657
	2021	109,635
Elaboración: Propia		

**BALANCE OFERTA – DEMANDA****TABLA 31. DEMANDA A ATENDER**

	AÑOS	POBLACIÓN PROYECTADA	DEMANDA DE SERVICIOS	OFERTA DE SERVICIOS	BALANCE DEMANDA - OFERTA	DEMANDA A ATENDER
BASE	2016	9,692	116,302	104,832	11,470	
	2017	9,779	117,349	105,775	11,574	5,787
	2018	9,867	118,405	106,727	11,678	5,839
	2019	9,956	119,471	107,688	11,783	6,481
	2020	10,046	120,546	108,657	11,889	6,539
	2021	10,136	121,631	109,635	11,996	7,198

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 32. PORCENTAJE DE LA DEMANDA A ATENDER**

La demanda a atender se estableció en base a la capacidad instalada del Spa

	2017	2018	2019	2020	2021
% DE DEMANDA A ATENDER	50%	50%	55%	55%	60%

Elaboración Propia

**TABLA 33. PRECIOS PROYECTADOS POR SERVICIO**

SERVICIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Peluquería	S/.25	S/.26	S/.27	S/.28	S/.29
Manicure y Pedicure	S/.42	S/.44	S/.45	S/.46	S/.48
Maquillaje	S/.42	S/.44	S/.45	S/.46	S/.48
Masajes	S/.68	S/.70	S/.72	S/.74	S/.76
Tratamientos Faciales	S/.339	S/.349	S/.360	S/.370	S/.382
Tratamientos Reductivos	S/.678	S/.698	S/.719	S/.741	S/.763
Tratamientos anticelulíticos	S/.254	S/.262	S/.270	S/.278	S/.286

Elaboración Propia

### 3.2. Viabilidad técnico operativa para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

#### 3.2.1. Tamaño

Para la determinación del **Tamaño del proyecto** se toma en consideración la demanda establecida para el proyecto que sería:

**TABLA 34. TAMAÑO DEL PROYECTO**

	2017	2018	2019	2020	2021
POBLACIÓN A ATENDER	5,787	5,839	6,481	6,539	7,198

Elaboración Propia

El tamaño del proyecto irá incrementándose de acuerdo a la proyección de la demanda en número de servicios anuales, los cuales se muestran en la tabla precedente.

#### 3.2.2. Localización

**TABLA 35. LUGAR DONDE LES GUSTARÍA A LOS ENCUESTADOS SE UBIQUE MONTALVO SPA**

Lugar	N	%
En el centro cívico	162	61%
Dentro del centro comercial de Plaza vea	92	35%
Otro (especifique)	10	4%
Total	264	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a mujeres de 15 a 64 años

Con respecto al lugar donde las encuestadas prefieren este ubicado el salón Montalvo SPA, la mayoría, 61%, indica que debería aperturarse en el centro cívico; otro 35%, señala que debería estar en el centro comercial de Plaza Vea.



La ubicación de un negocio es uno de los factores clave para su éxito; ésta determina en su clientela y su permanencia en el mercado; es el que optimiza la capacidad para atraer clientes y hacer frente a la competencia; los clientes prefieren el centro cívico, porque consideran que facilita su acceso y el uso de sus servicios. Este aspecto debe tomarse en cuenta al momento de proponer los lineamientos generales para la creación de la franquicia.

Para definir finalmente la localización se tomó en cuenta la respuesta de las encuestadas y el método de ranking de factores, obteniéndose lo siguiente:

**TABLA 36. LOCALIZACIÓN**

Variables	Ponderacion	DENTRO DE PLAZA VEA		CENTRO CÍVICO		OTROS	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Preferencias según encuestas	25%	3	0.75	4	1.00	3	0.75
Seguridad	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Vías de Acceso	15%	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Area de negocio	20%	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Precios de alquiler accesibles	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.40</b>		<b>4.00</b>		<b>3.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

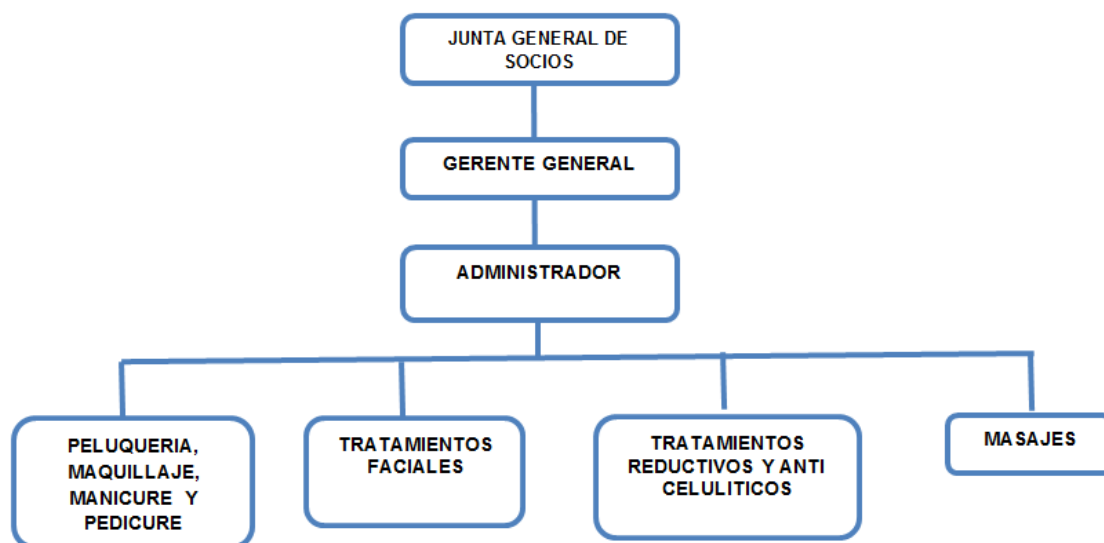
En base a lo anterior se determinó que la localización adecuada es el **Centro Cívico de Talara**.

### 3.3. Viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

#### 3.3.1. Tipo de empresa y organización

La estructura organizacional será de la siguiente manera:

Figura 1. Organigrama para la franquicia de Montalvo Spa en Pariñas – Talara.



Fuente: Elaboración propia

El Gerente General será designado por la junta general de socios y tendrá la representación legal de la empresa. El gerente responde frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave.

El administrador será el encargado de las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del Spa. Dirigir la administración y abastecimiento de insumos, materiales, equipos y utensilios. Controlar el presupuesto operativo de la empresa en general; aprobar la adquisición de materiales, repuestos e insumos para brindar el servicio en óptimas condiciones así como cumplir otras funciones de su competencia.

En el caso del personal destinado a cada área (peluquería, maquillaje manicure y pedicura; tratamientos faciales; tratamientos reductivos y anticelulíticos y finalmente masajes) cumplirán sus respectivas labores con

criterio de orientación al cliente, asegurando un servicio de alta calidad, optimizando la utilización de las materias primas y recursos de la empresa, manteniendo un clima laboral de comunicación y armonía.

### **3.3.2. Aspectos legales**

De acuerdo a la Ley General de Sociedades Ley N° 26887, la empresa se constituirá como Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, donde el capital estará dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales. El capital social en esta forma de sociedad colectiva está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital deberá estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad (Art. 283,284 y 285 de la Ley N° 26887).

Asimismo, según los artículos 287 y 288 de la citada Ley, la administración de la sociedad será encargada a un gerente, socio o no, quien la representará en todos los asuntos relativos a su objeto. El gerente goza de las facultades generales y especiales de representación procesal por el solo mérito de su nombramiento. El gerente responde frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave.

Por otro lado, en el Perú no existe un marco regulatorio específico para el sistema de franquicias. Existe un registro facultativo de franquicias y éste se hace a través del INDECOPI.

Las normas vigentes para el tema de Franquicias en el Perú son:

La Constitución Política del Perú, mediante sus artículos del capítulo de Régimen Económico.

El Código Civil en lo que respecta al tema de contratos, obligaciones y acto jurídico.

El Decreto Legislativo 807, en lo que se refiere a las facultades, normas y organización del INDECOPI

El Decreto Legislativo 1075, Ley de Propiedad Industrial, respecto a las marcas.

Asimismo, para la constitución de la empresa, de acuerdo a la ley se tendrá que cumplir con:

### **3.3.2.1. MUNICIPALIDAD**

#### **Licencia de funcionamiento**

Según Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y el Decreto Legislativo N° 1271 que lo modifica, están obligados a obtener licencia de funcionamiento, personas naturales y jurídicas de derecho privado o incluyendo empresas o entidades del estado que desarrollen con o sin finalidad de lucro actividades de comercio, industriales, artesanales, de servicios y/o profesionales en el ámbito de la municipalidad.

#### **La licencia de funcionamiento tiene una vigencia indeterminada**

Para el otorgamiento de la licencia previamente la municipalidad efectuará una verificación del negocio a fin de constatar si resulta compatible con el trámite iniciado

#### **Requisitos para solicitar licencia de funcionamiento**

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada la cual debe tener:

1. Numero de RUC y DNI o Carné de Extranjería del Solicitante tratándose de Personas Naturales o Jurídicas según corresponda.

2. Copia Simple del DNI o Carné de Extranjería del Representante Legal en caso de Personas Jurídicas o Personas Naturales que actúen mediante representación.
  - La información comprendida en los puntos 1. y 2. se incorporará a un Formulario Múltiple de Declaración Jurada donde además se deberá incluir: Tipo de Autorización que se solicita, Datos de Identificación del Solicitante, Datos del Establecimiento, Giro de la Actividad económica.
  - Vigencia del Poder del Representante Legal no mayor a 30 días
  - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil
  - Informe del N°. de Estacionamientos de acuerdo con la normatividad vigente
  - Copia simple de la Autorización Sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento

### **3.3.2.2. SUNAT**

#### **Obtención RUC PERSONA JURIDICA**

- Presentar DNI + 2 copias del representante legal
- Copia literal de poder del representante legal (vigente máx. 30 días)
- Ficha registral con la fecha de inscripción en SUNARP (original y copia no mayor a 30 días de antigüedad).
- Recibo luz, agua o teléfono (domicilio fiscal) original y copia.
- Formulario 2119 y 2054, 2046 (de contar con establecimientos anexos).
- Declaración jurada del impuesto predial o autovalúo.
- Contrato de alquiler o sesión en uso del predio con firmas legalizadas.
- Acta probatoria emitida por el fedatario de la SUNAT señalándose el domicilio fiscal.
- Exhibir original y presentar fotocopia simple del poder y facultades del representante legal emitido por SUNARP.

En concordancia al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta Decreto Supremo N° 179-2004-EF, el régimen tributario elegido será el Régimen General, el mismo que comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquéllas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores). Las obligaciones que se deben cumplir son

- a. Llevar libros contables (Si los ingresos son menores a 100 UIT, deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos, Registro de Compras, Libro de Inventario y Balances, Libro de Caja y Bancos y Registro de Activos Fijos. De ser mayores a 100 UIT, deberá llevar contabilidad completa.
- b. Emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice. Puede emitir los siguientes comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, tickets, liquidación de compra, nota de crédito, nota de débito, guías de remisión, entre otros.
- c. Presentar la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT establezca.
- d. Efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que señale la ley.

La declaración y el pago del Impuesto a la Renta deberán ser efectuados dentro de los tres primeros meses del año siguiente, utilizando el Programa de Declaración Telemática (PDT) que aprueba la SUNAT mediante Resolución de Superintendencia.

Los pagos a cuenta mensuales pueden realizarse utilizando el Programa de Declaración Telemática (PDT) que, igualmente aprueba la SUNAT mediante Resolución de Superintendencia.

### 3.3.2.3. INDECI

Requisitos para solicitar Certificado de Seguridad en Defensa Civil, ahora denominado Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones

La licencia de funcionamiento se otorgará en el marco de un único procedimiento administrativo, el mismo que será de evaluación previa con silencio administrativo positivo. El plazo máximo para el otorgamiento de la licencia es de quince (15) días hábiles.

Para obtener la licencia de funcionamiento, en el caso de **establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post (posterior) al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad** (aplicable para establecimientos con una área de hasta cien metros cuadrados (100 m<sup>2</sup>) y capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local), se requieren las siguientes condiciones de seguridad en defensa civil:

En estos casos será necesaria la presentación de una Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad a que se refiere el literal c) del artículo 7º de la presente Ley, debiendo realizarse la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica por la municipalidad, con posterioridad al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, de manera aleatoria de acuerdo a los recursos disponibles y priorizando los establecimientos que representen un mayor riesgo de seguridad.

### 3.3.2.4. MINISTERIO DE SALUD

#### **Registro de trabajadores en ESSALUD**

- Se deberá registrar a los trabajadores en Essalud para que estos pueda recibir prestaciones de prevención, promoción y recuperación de la salud

- El pago de la contribución y la declaración de trabajadores se efectúa en entidades bancarias conforme a lo establecido por la Sunat

Si la empresa cuenta con menos de 4 trabajadores utilizara el PDT o el formulario 402

Si la empresa cuenta con 4 o más trabajadores deberán usar el PDT

Asimismo se deberá registrar a los derecho habientes (familia en el PDT y en Es salud formulario 6052. Los familiares de los trabajadores llamados derechos habientes comprenden al cónyuge, hijos menores de edad o mayores de edad incapacitados en forma total y permanente para el trabajo siempre que estén afiliados obligatoriamente

### **3.3.2.5. MINISTERIO DE TRABAJO**

#### **Presentación de contratos suscritos con los trabajadores**

Se realiza a través de la página web del Ministerio de Trabajo ([www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)), en donde se debe ingresar a la opción Módulo de contratos Nacionales, empleando la clave SOL de SUNAT, donde se debe registrar al trabajador. El plazo máximo para registrar un contrato son 15 días desde la fecha de inicio del contrato, si se excede dicha fecha se debe pagar un monto más elevado por ser extemporáneo.



### 3.4. Viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

Para la determinación de la viabilidad económica y financiera del negocio se debe considerar lo siguiente:

**TABLA 37. INVERSIÓN TOTAL**

Rubros	Unidad	Cantidad	P.Unitario	Valor S/.
<b>I. Inversión Fija</b>				<b>210,890.00</b>
<b>A. I.F.Tangible</b>				<b>34,710.00</b>
Obras Civiles	Global	1	5,000.00	5,000.00
Muebles y Enseres	Global	1	11,300.00	11,300.00
Máquinaria y Equipo	Global	1	13,000.00	13,000.00
Equipo. Complem.	Global	1	5,410.00	5,410.00
<b>B. I.F.Intangible</b>				<b>176,180.00</b>
G.de Constitución	Global	1	1,180.00	1,180.00
Franquicia	V.U	1	175,000.00	175,000.00
<b>II. Cap.de Trabajo</b>				<b>28,350.50</b>
Caja-Bancos	Global	1	3,395.00	3,395.00
Insumos	Mes	1	11,654.00	11,654.00
Planillas	Mes	1	12,217.50	12,217.50
Materiales de Limpieza	Mes	2	542.00	1,084.00
<b>III. Imprevistos (5%)</b>				<b>11,962.03</b>
<b>TOTAL</b>				<b>251,202.53</b>

Elaboración Propia

**TABLA 38. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

Detalle	S/	%
Aporte de Socios	201,202.53	80%
Financiamiento Bancario	50,000.00	20%
<b>Total</b>	<b>251,202.53</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

TABLA 39. PROYECCIÓN DE INGRESOS

SERVICIO	2017	2018	2019	2020	2021
Peluquería	61,301.41	63,708.71	72,831.61	75,691.71	85,815.40
Manicure y Pedicure	86,379.25	89,771.37	102,626.36	106,656.50	120,921.71
Maquillaje	15,789.76	16,409.82	18,759.66	19,496.35	22,103.97
Masajes	29,721.89	30,889.07	35,312.30	36,699.01	41,607.47
Tratamientos Faciales	104,026.63	108,111.76	123,593.03	128,446.53	145,626.14
Tratamientos Reductivos	133,748.52	139,000.83	158,905.33	165,145.54	187,233.61
Tratamientos anticelulíticos	5,572.86	5,791.70	6,621.06	6,881.06	7,801.40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>436,540.32</b>	<b>453,683.26</b>	<b>518,649.34</b>	<b>539,016.70</b>	<b>611,109.69</b>

Elaboración propia

TABLA 40. PROYECCIÓN DE EGRESOS

RUBROS	2017	2018	2019	2020	2021
<b>I.- C. Producción</b>	<b>184,677.50</b>	<b>189,993.92</b>	<b>195,469.83</b>	<b>201,110.02</b>	<b>206,919.42</b>
Insumos	69,924.00	72,021.72	74,182.37	76,407.84	78,700.08
M.O.D	104,320.00	107,449.60	110,673.09	113,993.28	117,413.08
Depreciación	6,047.50	6,047.50	6,047.50	6,047.50	6,047.50
Amortización C.dif	1,416.00	1,416.00	1,416.00	1,416.00	1,416.00
<b>Servicios Luz y agua 90%</b>	<b>2,970.00</b>	<b>3,059.10</b>	<b>3,150.87</b>	<b>3,245.40</b>	<b>3,342.76</b>
<b>II.- G. Operación</b>					
<b>2.1 G. Administrativos</b>	<b>49,810.00</b>	<b>51,304.30</b>	<b>52,843.43</b>	<b>54,428.73</b>	<b>56,061.59</b>
remuneración	48,040.00	49,481.20	50,965.64	52,494.61	54,069.44
servicios	1,770.00	1,823.10	1,877.79	1,934.13	1,992.15
<b>2.2 G. de Ventas</b>	<b>31,757.82</b>	<b>32,993.83</b>	<b>37,578.53</b>	<b>39,042.44</b>	<b>44,128.29</b>
Publicidad	1200.00	1236.00	1273.08	1311.27	1350.61
Comisión por franquiciado	30557.82	31757.83	36305.45	37731.17	42777.68
<b>2.3. G. Generales</b>	<b>36,554.00</b>	<b>37,634.00</b>	<b>38,746.40</b>	<b>39,892.17</b>	<b>41,072.32</b>
Alquiler	36,000.00	37,080.00	38,192.40	39,338.17	40,518.32
Materiales e implementos	554.00	554.00	554.00	554.00	554.00
<b>TOTAL</b>	<b>302,799.32</b>	<b>311,926.05</b>	<b>324,638.20</b>	<b>334,473.37</b>	<b>348,181.62</b>

Elaboración propia

TABLA 41. FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS		436,540.32	453,683.26	518,649.34	539,016.70	614,580.69
VENTAS		436,540.32	453,683.26	518,649.34	539,016.70	611,109.69
V. RESIDUAL						3,471.00
II) EGRESOS		340,246.80	351,618.07	378,961.32	391,745.50	421,801.48
2.1 INVERSIONES	-251,202.53					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		184,677.50	189,993.92	195,469.83	201,110.02	206,919.42
2.3. GASTOS OPERATIVO		118,121.82	121,932.13	129,168.36	133,363.35	141,262.20
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		37,447.48	39,692.02	54,323.12	57,272.13	73,619.86
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-251,202.53</b>	<b>96,293.52</b>	<b>102,065.19</b>	<b>139,688.02</b>	<b>147,271.20</b>	<b>192,779.21</b>
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	50,000.00					
CUOTA MENSUAL		15,929.40	15,929.40	15,929.40	15,929.40	15,929.35
AMORTIZACIÓN		-6,283.16	-8,097.07	-9,803.48	-11,769.90	-14,156.75
INTERESES		-9,340.24	-7,526.33	-5,819.92	-3,853.50	-1,466.60
SEGURO DESGRAVAMENT		-306.00	-306.00	-306.00	-306.00	-306.00
ESCUDO FISCAL		2,615.27	2,107.37	1,629.58	1,078.98	410.65
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-201,202.53</b>	<b>98,908.79</b>	<b>104,172.56</b>	<b>141,317.60</b>	<b>148,350.18</b>	<b>193,189.86</b>

Fuente: Elaboración Propia

En base a la información anterior se realiza la evaluación económica y financiera

TABLA 42. INFORMACIÓN PARA EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

TASA DE RENDIMIENTO EXGIDA	16%
TEA PASIVA MAS ALTA DEL MERCADO	8%
RIESGO	8%
CTEA DEL PRESTAMO	21.04%
INVERSION TOTAL	251,202.53
APORTE PROPIO	80%
FINACIAMIENTO	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	13.99%

**Nota:**

Para realizar la evaluación económica se utiliza la **Tasa de rendimiento exigida económica** que es la tasa que exige como mínimo el inversionista para llevar a cabo la inversión:

**Tasa de rendimiento exigida económica = Tasa de interés de ahorro a plazo fijo más alta del mercado local + prima de riesgo**

Para realizar la evaluación Financiera se utiliza el **Costo Promedio ponderado de capital**, ya que ahora parte del capital para el negocio será a través de financiamiento externo, la cual se calcula de la siguiente manera:

**Costo Promedio de Capital = (%aporte propio x tasa de rendimiento exigida económica) + (% Financiamiento externo x tasa de interés del financiamiento x (1- impuesto a la renta))**

Así también para realizar la evaluación económica del negocio se consideran los siguientes datos:

**TABLA 43. Evaluación Económica**

VANE	170,273.66
TIRE	38.90%
B/C E	1.35

Fuente: Elaboración Propia

### **Valor Actual Neto Económico (VANE)**

Valor Actual Neto Económico Positivo (VANE 170,273.66 > 0). Esto implica que los beneficios generados son superiores a los costos incurridos, por lo tanto se acepta el estudio y se puede recomendar su ejecución.

### **Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)**

La tasa Interna de Retorno es la mayor que la tasa de interés mínima aceptable (38.90% > 16%). Esto quiere decir que la rentabilidad que

genera el proyecto es superior al rendimiento mínimo aceptable, en este caso el proyecto es aceptable por lo que se recomienda su ejecución.

### **Beneficio / Costo Económico (B/CE)**

La relación beneficios costo es mayor que 1 ( $1.35 > 1$ ), lo que muestra que los ingresos económicos generados son superiores a los costos.

Para realizar la evaluación financiera del negocio se toma en cuenta la siguiente información:

**TABLA 44. Evaluación Financiera**

VANF	17,611.02
TIRF	52.24%
B/C F	1.021

Fuente: Elaboración Propia

### **Valor Actual Neto Financiero (VANF)**

Valor Actual Neto Financiero Positivo (VANF  $17,611.02 > 0$ ); Esto implica que los beneficios generados son mayores a los costos incurridos, por lo tanto se acepta el estudio y se puede recomendar su ejecución.

### **Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)**

La tasa Interna de Retorno es la mayor que la tasa de interés mínima aceptable ( $52.24\% > 13.99\%$ ). Esto quiere decir que la rentabilidad que genera el proyecto es superior al interés mínimo aceptable, en este caso el proyecto es aceptable por lo que se recomienda su ejecución.

### **Beneficio / Costo Financiero (B/CE)**

La relación beneficios costo es mayor que 1 ( $1.021 > 1$ ), lo que muestra que los ingresos Financieros generados son superiores a los costos.

**El proyecto es viable económica y financieramente, por lo que se debe invertir en este negocio.**

#### IV. DISCUSIÓN

Para determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017, se realizó una encuesta aplicada a mujeres del distrito de Pariñas, asimismo se aplicó un focus group que contenía 15 preguntas y una entrevista a una empresaria franquiciada. Complementariamente se llevó a cabo el análisis del marco normativo y análisis financiero con la finalidad de cumplir con los objetivos relacionados a la organizacional legal y económico.

Respecto al primer objetivo específico referido a la viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017, se buscaba determinar la demanda insatisfecha y se encontró que existe un 100% de mujeres demuestra aceptación a la idea de implementar una franquicia de Montalvo Spa en Pariñas, Talara, asimismo manifestaron que el intervalo de precios a pagar por los servicios es mayoritariamente de S/. 20.00 a S/. 200.00. Con respecto a esto Sapag y Sapag (2008, p. 81) precisan que “el objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado”. Por su parte, Morales y Morales (2009, p.55) consideran la demanda como la “cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a comprarlas pagando un precio preestablecido, para satisfacer una necesidad específica”.

Los resultados obtenidos se pueden contrastar con el estudio de Pintag y Palma (2010) con su investigación denominada “Análisis de factibilidad para la creación y adecuación de un Centro Estético y SPA en el Centro Comercial Paseo Shopping Milagro”, en donde se llegó a las conclusión de a través de encuestas a los posibles clientes se permitió establecer la aceptación del servicio en base a su percepción por descripciones de productos similares en el mercado, aceptando que estarían dispuestos a utilizarlos en un lugar específico en la que exista una mayor variedad de este servicio, asimismo se concluyó que la comunidad local

demuestra un significativo apoyo en cuanto a la creación del Centro Estético y SPA “Venus”, por lo que vislumbra un panorama positivo en la viabilidad del proyecto.

Debido a los resultados obtenidos se refleja que existe un gran porcentaje de personas con disposición a utilizar los servicios de la franquicia de Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara, por lo que se considera que la hipótesis “Sí existe viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017” es ACEPTADA.

Para el segundo objetivo específico de la presente investigación referido a establecer la viabilidad técnica operativa para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017, se determinó la localización y el tamaño del proyecto.

Para la localización se empleó el método de factores ponderados, donde se detallaron varios criterios que permitieron determinar la ubicación adecuada, tales como disponibilidad de recursos, seguridad, facilidad para el acceso y espacio físico, obteniendo como ubicación principal el Centro Cívico de Talara, ya que existen condiciones favorables que se pueden aprovechar para lograr un óptimo posicionamiento. Con respecto a esto Sapag (2011) afirma que la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas.

Para determinar el tamaño del proyecto se toma en cuenta el análisis de demanda realizado en la investigación en el que se determinó que en el primer año se atendería a 5787 mujeres, el segundo año a 5839 damas, en el tercer año a 6481, en el cuarto año 6539 y en el quinto año 7198 mujeres, para ello se deberá ampliar el establecimiento según la necesidad proyectada de la demanda, los



resultados se pueden contrastar con los obtenidos por Cuadro y Peralta (2015) con su investigación denominada “Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa “Heladería Artika” propuesta de un modelo”, en la que se concluye que tras conquistar los sectores C y D, la firma apunta a nuevos segmentos. Para ello lanza al mercado productos más elaborados, como sándwiches y helados bañados de chocolate. Mientras la competencia optó por colocar productos a menor precio (S/.0,50) en la empresa Artika se propone planes de mejora para lanzar nuevos productos y mejorar la presentación y calidad. Adicionalmente, la firma invirtió US\$1 millón en la compra de maquinaria para aumentar la capacidad productiva de su planta de Huachipa en por lo menos 20% para esta campaña de verano. Con este desembolso, Artika pasará de producir de 15 mil a 17 mil unidades por hora.

Debido a los resultados obtenidos se refleja que los criterios para determinar el tamaño y la localización del negocio, son los más adecuados por lo tanto se concluye que la hipótesis “La implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017 si presenta viabilidad técnica operativa” es ACEPTADA.

Respecto al tercer objetivo específico referido a la definición de la viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017, se determinó que el negocio se constituiría como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada y se acogería al Régimen General del Impuesto a la Renta. Asimismo, su estructura organizacional contempla a la Junta general de socios, el Gerente General Director, el Administrador y se contaría con cuatros áreas tales como: peluquería, maquillaje, manicure y pedicure; tratamientos faciales; tratamientos reductivos y anticelulíticos y finalmente masajes.

Por su parte Vega (2006) manifiesta que la Viabilidad Legal se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o

posterior operación del proyecto, asimismo tenemos que en la investigación realizada por Vera (2014) “Uso de la franquicia como oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo se indica que la empresa Inversiones Carzar fue constituida como una Sociedad Anónima Cerrada representada por un Gerente General y una Administración General y como generador de Renta de Tercera Categoría funciona bajo el Régimen General del Impuesto a la Renta; en base a lo anterior se concluye que la hipótesis “Sí existe viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017” es ACEPTADA.

Respecto al cuarto objetivo específico de la presente investigación respecto a la viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017”, para determinar dicha viabilidad se elaboró flujos de caja económicos y financieros y en base a ello se obtuvo un Valor Actual Neto Económico de S/. 170,273.66 lo que implica que los beneficios generados son superiores a los costos incurridos, una tasa Interna de Retorno 38.90% y un B/C de 1.35, mientras que en la evaluación financiera se obtuvo Valor Actual Neto Financiero Positivo de 17,611.02, una tasa Interna de Retorno de 52.24%% y un B/C de 1.021.

Según Morales y Morales (2009) la viabilidad financiera proporciona la información financiera para calcular si el proyecto de inversión es rentable en base a las utilidades generadas y lo invertido. Las pruebas financieras que se utilizan son: periodo de recuperación, tasa simple de rendimiento, tasa promedio de rendimiento, valor presente neto, tasa interna de rendimiento, costo beneficio e índice de rendimiento, entre otras y como lo manifestó Basto (2012) en su investigación “Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas” luego del análisis financiero realizado, se ha determinado que generará una tasa interna de retorno de 224%, con lo cual supera el costo de capital definido en 10.64%, asimismo el VAN es de S/. 4,078,930 y el WACC equivale al 10.94%, mientras que el índice de recuperación de capital, es de 1 año para recuperar la totalidad de la inversión del proyecto, por lo tanto es rentable invertir en este proyecto.

En relación a lo anteriormente expresado, se concluye que la hipótesis “Sí existe viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017” es ACEPTADA.

Finalmente, en concordancia con los resultados evidenciados en las distintas dimensiones e indicadores de la presente investigación así como la contrastación de las hipótesis específicas, se concluye que la hipótesis General “Sí existe viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017” es ACEPTADA.

## V. CONCLUSIONES

- 1) Existe viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017, ya que se determinó que el 100% las mujeres pertenecientes a la muestra de estudio considera estar de acuerdo con este negocio en la localidad.
- 2) La franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara se implementará como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, circunscrita al Régimen General del Impuesto a la Renta, además su estructura organizacional incluye una Junta General de Socios, un Gerente, un Administrador y personal responsable de las áreas de peluquería, maquillaje, manicure y pedicure; tratamientos faciales; tratamientos reductivos y anticelulíticos así como masajes.
- 3) La localización óptima del centro de estimulación sería el Centro Cívico de Talara, ya que existen condiciones favorables que se pueden aprovechar para lograr un óptimo posicionamiento. En cuanto al tamaño del proyecto se toma en cuenta el análisis de demanda realizado en la investigación en el que se determinó que en el primera año de actividad comercial se atenderá a 5787 mujeres, el segundo año a 5839 damas, en el tercer año a 6481, en el cuarto año 6539 y en el quinto año 7198 mujeres, para ello se deberá ampliar el establecimiento según la necesidad proyectada de la demanda.
- 4) Se determinó que existe viabilidad económica y financiera ya que el Valor Actual Neto Económico es de S/. 170,273.66 lo que implica que los beneficios generados son superiores a los costos incurridos, una tasa Interna de Retorno 38.90% y un B/C de 1.35, mientras que en la evaluación financiera se obtuvo Valor Actual Neto Financiero Positivo de 17,611.02, una tasa Interna de Retorno de 52.24%% y un B/C de 1.021.
- 5) Por lo expresado se concluye que la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017 es viable.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar el negocio ya que existe viabilidad económica, legal, técnica y financiera.
2. Se debe implementar como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, ya que es la sociedad que mas nos conviene según las características de nuestro negocio, circunscrita al Régimen General del Impuesto a la Renta, además su estructura organizacional incluye una Junta General de Socios, un Gerente, un Administrador y personal responsable de las áreas de peluquería, maquillaje, manicure y pedicura; tratamientos faciales; tratamientos reductivos y anticelulíticos así como masajes.
3. Para que el negocio logre un óptimo posicionamiento y logre cumplir con los objetivos planteados, se recomienda ubicar el centro de belleza en el Centro Cívico de Talara y se deberá ampliar el establecimiento según la necesidad proyectada de la demanda.
4. Para que el negocio se posicione debe implementar estrategias de marketing que permitan difundir en el mercado de Talara los servicios de alta calidad que la franquicia brindará al público y fidelizar clientes: promociones, programas de afiliación, programas de retención de clientes, empleo de medios digitales.
5. Cumplir con el manual de Branding de Montalvo Spa para crear conciencia de marca, fomentar la preferencia y fidelizar a los clientes del mercado local.
6. La empresa debe mantener buenas relaciones con la comunidad, creando y consolidando un canal de comunicación entre la franquicia de Montalvo Spa en Talara y la comunidad local y difundiendo un programa de relaciones públicas a corto, mediano y largo plazo.

7. Organizar y participar en eventos tales como: seminarios, ferias, congresos, conferencias y labores sociales, promoviendo la responsabilidad social empresarial de la franquicia.
8. Respetar las pautas comerciales de la franquicia, actuando de acuerdo a las normas establecidas en los contratos y manuales. Así mismo, observar los estándares de calidad de los productos y profesionales que brindan el servicio al público.

## VII. REFERENCIAS

- Alba, M. (2005). Franquicias: una perspectiva mundial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9703228534>.
- Arriaga, R. (2003). Los negocios independientes en la CD. de Huajuapán de León, Oaxaca. Universidad Tecnológica de La Mixteca. México (Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias empresariales). 117 p. Recuperado de <http://docplayer.es/4912986-Universidad-tecnologica-de-la-mixteca-tesis.html>
- Basto, R. (2012). Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la selva peruana: Pucallpa, una ciudad con perspectivas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. (Tesis para optar el grado académico de magíster en Administración de empresas). 114 p. Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/324359/10/Basto\\_RM.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/324359/10/Basto_RM.pdf)
- Cuadros, R. y Peralta, J. (2015). Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa “Heladería Artika” propuesta de un modelo. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. (Tesis para optar el título de ingeniero comercial). 141 p. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5033/40.1004.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diccionario de la Real Lengua Española. (2014). 23a ed. Madrid. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- El Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) (2005). Guía para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional. Recuperado de

<http://www.unidroit.org/spanish/guides/1998franchising/franchising-guides.pdf>.

Guzmán, R. y Hernández, I. (2006) Análisis del factor Franquicia y su impacto en la Generación de empleo, en el Municipio Maturín del Estado Monagas. Universidad de Oriente. Venezuela (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). 70 p. Recuperado de [http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/97/1/TESIS-381.1331\\_G992\\_01.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/97/1/TESIS-381.1331_G992_01.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010): Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.

INEI (2011). Compendio Estadístico de Piura.

Kiser, L. (2015). América económica. Mercado de franquicias en Perú facturará US\$1.450 millones este año y crecerá 20%. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-franquicias-en-peru-facturara-us1450-millones-este-ano-y-crecera-20>

Morales, J. y Morales, A. (2009). Proyectos de inversión evaluación y formulación. México. Mc Graw Hill Interamericana. Recuperado de [https://www.academia.edu/10315052/Proyectos\\_de\\_Inversion\\_Arturo\\_Morales\\_Jose\\_Antonio](https://www.academia.edu/10315052/Proyectos_de_Inversion_Arturo_Morales_Jose_Antonio).

Morejón, A. El contrato de Franquicia. Cuba. Recuperado de <http://docplayer.es/4912733-El-contrato-de-franquicia-ailed-morejon-grillo-universidad-de-cienfuegos-carlos-rafael-rodriguez-cuba.html>

Natera, R. (2007). Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8482355791>



Quispe, R. (2007). *Formulación, Evaluación, Ejecución y administración de Proyectos de Inversión*. Pacífico Editores. Lima.

Revista Gente con Energía (2014). Un momento histórico para la Refinería Talara. Recuperado de <http://www.petroperu.com.pe/PortalWeb/UpLoad/UpLoaded/PDF/RevistaGenteConEnergia-1-2015.pdf>

Roncero, A. (2013). La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013. Universidad de San Martín de Porras. Lima. (Tesis para optar el grado académico de maestro en contabilidad y finanzas). 186 p. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/636/3/ronceros\\_a.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/636/3/ronceros_a.pdf)

Sánchez, J. (2005). Franquicia, una oportunidad de negocio y de vida. Instituto Politécnico Nacional. México D.F. (Tesis para obtener el título de maestro en ciencias con especialidad en Administración de Negocios). 330 p. Recuperado de [http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/1847/1/1042\\_2005\\_ESCA-ST\\_MAESTRIA\\_Sanchez\\_Lopez\\_Jose.pdf](http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/1847/1/1042_2005_ESCA-ST_MAESTRIA_Sanchez_Lopez_Jose.pdf).

Sapag, N. (2011). *Proyecto de Inversión. Formulación y Evaluación*. Tercera Edición. Pearson Educación de México S.A.: México.

Soria, A. y Osterling, M. (2013). Apuntes acerca de las principales obligaciones en el Contrato de Franchising. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/viewFile/13797/14421>.

Virena, K. (2006). Uso de la franquicia como oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo 2006. Universidad Nacional de Trujillo. (Tesis para optar el título de contador público). 113 p. Recuperado de

[http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/767/vera\\_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/767/vera_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zeledón, R. (2010). Plan de proyecto para la implementación de una franquicia importadora y proveedora de productos elaborados en cuero fino, fijadas para un Mercado medio-alto y alto. Universidad para la Cooperación Internacional. San José, Costa Rica (Tesis para optar el título de master en Administración de proyectos). 136 p. Recuperado de [www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP844.pdf](http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP844.pdf).

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el Distrito de Pariñas – Talara – 2016.	¿La implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el Distrito de Pariñas – Talara – 2016, es viable?	Sí existe viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el Distrito de Pariñas – Talara – 2016.	Determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2016.	Viabilidad	El estudio de viabilidad consiste en realizar investigaciones de diversa clase antes de llevar a cabo una inversión, lo que permitirá dar cierto grado de seguridad de que se logrará la recuperación de lo invertido, reduciendo así la incertidumbre. (Morales y Morales, 2009).	Operacionalmente se medirá el nivel de demanda, el nivel de oferta y el balance de oferta- demanda y precios utilizando para ello el cuestionario y el focus group.	Cantidad de damas entre 14 y 64 años de edad	Encuesta / Focus Group	Cuestionario/ Guía de Grupo de Enfoque
							Nº de Spa que existen en el distrito de Pariñas-Talara	Encuesta	Cuestionario
							Balance Oferta-Demanda	Proyecciones de Oferta y Demanda	Cálculos matemáticos
							Estimación de precios de acuerdo a la condición socioeconómica	Proyecciones de precios	Cálculos matemáticos
						Se determinará el tamaño de la empresa y la localización de la empresa mediante el cuestionario y el focus group.	Tamaño de la empresa y Localización	Encuesta / Focus Group	Cuestionario/ Guía de Grupo de Enfoque
						Operacionalmente se determina el marco legal normativo, la estructura	Marco legal Normativo	Análisis normativo	Recopilación de normas legales

						organizacional y el tipo de empresa, haciendo uso de la entrevista.	Estructura Organizacional	Análisis normativo	Recopilación de normas legales
							Tipo de empresa	Análisis normativo	Recopilación de normas legales
						La medición de la viabilidad se realizará a través de fórmulas financieras para determinar el VAN y el TIR	VAN	Análisis Financiero	Cálculos y proyecciones Financieras
							TIR	Análisis Financiero	Cálculos y proyecciones Financieros

<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>	<b>Hipótesis específica 1</b>
¿Existe viabilidad de mercado para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?.	Conocer la viabilidad de mercado para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.	Sí existe viabilidad de mercado considerable para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017
<b>Problema específico 2</b>	<b>Objetivo específico 2</b>	<b>Hipótesis específica 2</b>
¿Existe viabilidad técnica para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?	Analizar la viabilidad técnica para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.	La implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017 si presenta viabilidad técnica.
<b>Problema específico 3</b>	<b>Objetivo específico 3</b>	<b>Hipótesis específica 3</b>
¿Cuál es la viabilidad organizacional y legal para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?	Conocer la viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.	Sí existe viabilidad organizacional y legal para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.
<b>Problema específico 4</b>	<b>Objetivo específico 4</b>	<b>Hipótesis específica 4</b>
¿Qué nivel de rentabilidad económica y financiera existe para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017?	Definir el nivel de rentabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.	Sí existe viabilidad económica y financiera para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara – 2017.

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**
**Anexo 2. Instrumento A. Cuestionario aplicado a mujeres entre 15 y 64 años de edad**

N° de cuestionario \_\_\_\_\_

Sr. (a) (ita) Reciba un cordial saludo, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

**1. Ud. Utiliza los Servicios de un Salón Spa?**

- a) SI
- b) NO

**2. ¿Con qué frecuencia acude normalmente a un Salón?**

- a) Cada quince días
- b) Una vez al mes
- c) Una vez cada dos meses
- d) Una vez cada tres meses
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué servicios básicos contrata? Puede marcar más de una alternativa.**

- a) Peluquería (corte de cabello, tintes y peinados)
- b) Manicure y Pedicure
- c) Maquillaje
- d) Otros

**4. ¿Qué otros servicios de estética contrataría en el Salón?**

- a) Sauna
- b) Tratamientos Faciales
- c) Masajes
- d) Tratamientos Reductivos
- e) Tratamientos Anticelulíticos

**5. ¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última visita al Salón?**

- a) Entre S/20 - S/50
- b) Entre s/51 – s/100
- c) Entre s/101 – s/150
- d) Entre s/151 – s/200
- e) Más de s/ 200

**6. ¿Tiene un salón habitual?**

- a) SI
- b) No

**7. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es su salón habitual?**

- a) Allende Spa
- b) Melissa Salón Spa
- c) Lidias Spa
- d) Tendencias
- e) Otros (Mencione) \_\_\_\_\_

**8. ¿Hace cuánto tiempo es su salón habitual?**

- a) Menos de un año
- b) Un año
- c) Entre dos a cuatro años
- d) Entre cuatro a diez años
- e) Más de diez años

**9. ¿Cómo conoció su salón?**

- a) Por proximidad
- b) Por recomendación
- c) Por redes sociales
- d) Por publicidad
- e) Otros ( especifique) \_\_\_\_\_

**10. Enumere por grado de importancia, lo que busca de un salón, sabiendo que el 1 es el más importante y el 9 el menos importante.**

- a) Proximidad
- b) Horario
- c) Precio
- d) Limpieza
- e) Amabilidad del personal
- f) Profesionalidad del personal
- g) Conocen mi estilo
- h) Calidad/ marca de producto
- i) Ambiente agradable

**11. De las marcas comerciales que se enumeran a continuación, marque las que conoce. Puede marcar más de una alternativa.**

- a) Montalvo Spa
- b) Coquetas
- c) Tendencias
- d) Soho

**12. ¿Ha visitado algún salón de MONTALVO SPA?**

- a) Si
- b) No

13. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia en MONTALVO SPA?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

14. ¿Qué es lo que más le ha gustado de su visita a MONTALVO SPA? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La amabilidad
- c) El ambiente
- d) La calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

15. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de su visita a MONTALVO SPA? Puede marcar más de una alternativa

- a) El servicio
- b) La poca amabilidad
- c) El ambiente
- d) Baja calidad de los productos que usan
- e) El precio
- f) La ubicación

16. ¿Le gustaría una sucursal de MONTALVO SPA en el distrito de Pariñas - Talara?

- a) Si
- b) No

17. ¿Dónde le gustaría que este situada una sucursal de Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara?

- a) En el centro cívico
- b) Dentro del centro comercial de Plaza vea
- c) Otro (especifique)

18. ¿Qué medios comunicación prefiere para informarse de los servicios, promociones y descuentos que brinda Montalvo Spa?

- a) Redes sociales
- b) Volantes
- c) Anuncios en tv
- d) Publicidad radial

19. ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente de Montalvo Spa?

- a) Descuentos
- b) Cada 5 sesiones una atención gratuita
- c) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Tiene conocimiento que Montalvo Spa tiene centros de belleza en la mayoría de localidades del país?

- a) Si
- b) No

21. ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?

- a) Utilizar buenos insumos
- b) Trato cordial y amable
- c) Calidad en el servicio

22. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio ofrecido en el Spa?

	25 a 50 soles	50 a 150 soles	150 a 300 soles	300 a 500 soles	500 a 1000 soles	1000 a 1500 soles
Peluquería						
Maquillaje						
Manicure y pedicura						
Masajes						
Tratamientos Reductivos						
Tratamientos Anticelulíticos						
Tratamientos Faciales						
Sauna						

**MUCHAS GRACIAS.**

#### DATOS GENERALES

1. Edad: 15 – 25  26 – 35  36 – 45  46 – 55  56 - 64
2. Nivel de ingresos: Menos de S/.850  S/. 851 – 1000  S/1001 – 2000  S/.2000 a más
3. Lugar de Residencia: Avenida  Urbanización  Asentamiento Humano
4. Grado de Instrucción: Secundaria completa  Estudios superiores  Post-Grado



### **ANEXO 3: INSTRUMENTO B- GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE APLICADO A MUJERES DEL DISTRITO DE PARIÑAS, TALARA**

#### **I. Reseña Histórica de la Franquicia de belleza Montalvo Spa.**

Víctor Hugo Montalvo nació en Ancash pero pasó la mayor parte de su niñez en Barranca, al norte de Lima, donde a corta edad se inició en la venta ambulatoria de plásticos. Las vallas que tuvo que saltar en su vida no frenaron sus ganas de seguir tras sus sueños.

Víctor Hugo anhelaba salir del país para forjarse un futuro mejor. Cuando pensó que su sueño de viajar al Japón se haría realidad, se frustró por una estafa que sufrió y no le quedó otra opción que regresar a Barranca. Pero ese traspie no le hizo desaprovechar la oportunidad de enrumbar nuevamente a Lima en compañía de su tío.

Después viajo hacia Lima para trabajar y forjarse un futuro. Ya en la capital Víctor Hugo se dedicó al comercio ambulatorio de plásticos en diversos mercados de la capital. “Cuidaba carretas por las noches porque no tenía dónde dormir y había días que no tenía que comer pero eso me hizo más fuerte”, afirma Montalvo.

Después de un año de arduo trabajo, Víctor Hugo progresó y se convirtió en mayorista de plásticos en el mercado de Magdalena. Pero la idea de salir adelante siempre le rondaba en la cabeza. Y como todo buen emprendedor, él observó que todos los días concurría mucha gente a una peluquería ubicada frente a su puesto. Su percepción es toda una oportunidad y decide apostar por ese rubro.

Un amigo le alquiló un local que usó como puesto de plásticos y al costado abrió una modesta peluquería, pese a que no conocía del negocio. El emprendedor abrió su primer salón de belleza con el nombre Vito's, Luego de un año la peluquería no daba para más y prefirió cerrar y continuar con lo suyo, los plásticos.

No se rindió y volvió abrir una peluquería, ahora bajo el nombre de Montalvo y con la ayuda de su esposa. En esta oportunidad las cosas tampoco funcionaron como

esperaba. Este hecho no lo amilanó y luego de haber contraído matrimonio insistió nuevamente en el negocio de peluquería sin abandonar el negocio de mayoreo de plásticos.

Mientras esto pasaba, su negocio de plástico iba creciendo, hasta que un día en un viaje a Santiago de Chile para comprar moldes ingresó a una feria de belleza y se dio cuenta que este era el rubro que lo apasionaba.

Esta vez, nuevamente en Magdalena buscó en su nueva peluquería diferenciarse del resto. Y así el negocio empezó a rendir frutos. “Uno tiene que aprender a soñar en grande. Tropiezos hay pero de ellos se aprende”.

Con un concepto totalmente moderno abre un local en Jesús María, al cual le siguieron los otros locales de Javier Prado, Los Olivos, entre otros. “Una de las claves para triunfar es que uno puede caer pero siempre debe aprender a levantarse”.

Actualmente Montalvo cuenta con más de 30 locales en todo el país. Para Montalvo “Una de las claves para triunfar es que uno puede caer pero siempre debe aprender a levantarse”.

Montalvo Spa es ahora una peluquería que pertenece a una franquicia con una cadena de salones de belleza y spa, dedicado al cuidado integral y personal de hombre y mujeres de todas las edades. Ofrecemos cortes, tintes, peinados, mechas, lavados de color, transparencias, extensiones, postizos, recogidos, moños, trenzados, diseño de cejas, extensiones de pestaña, manicure, pedicure, depilaciones a la cera, masaje capilar, arreglos de barba, bigote, perillas y patillas.

## II. Guía de Preguntas del Focus Group

1. ¿Cuántos centros de belleza existen en el distrito de Pariñas - Talara?
2. ¿Qué centro de belleza de su localidad es de su preferencia?
3. ¿Qué encuentra en ese centro, que no encuentra en los demás?
4. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de ese centro de belleza?
5. ¿Con que frecuencia asiste a un centro de belleza?
6. ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada visita a su centro de belleza?
7. ¿Qué tipo de servicios solicita en el centro de belleza?
8. ¿Cuándo asiste a un centro de belleza que es lo que le importa más, en términos de servicio?
9. ¿Tiene conocimiento que existe un centro de belleza llamado Montalvo Spa en las diferentes localidades del país?
10. ¿Ha visitado alguna vez Montalvo Spa, cómo calificaría su experiencia?
11. ¿Le gustaría contar con una sucursal de Montalvo Spa en la localidad? ¿Por qué?
12. ¿Estaría dispuesto a pagar tarifas superiores a los que cobran los Spa de la localidad?
13. ¿Dónde le gustaría que este situada una sucursal de Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara?
14. ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir en Montalvo Spa?
15. ¿Qué cree que debería hacer Montalvo Spa para lograr tener aceptación en el distrito de Pariñas- Talara?

## 1° GRUPO DE ENFOQUE

### “VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS - TALARA 2017”

#### Lista de Participantes

- Nombre y Apellidos: Wendy Aracely Atoche Moran  
Edad: 20 años
  
- Nombre y Apellidos: Jessica Paola Peña Llovera  
Edad: 31 años
  
- Nombre y Apellidos: Danny Velasco  
Edad: 46 años
  
- Nombre y Apellidos: Marcela Zapata Bustamante  
Edad: 25 años
  
- Nombre y Apellidos: Gleydi Valdivia Valladares  
Edad: 30 años
  
- Nombre y Apellidos: Anais Zapata Albán  
Edad: 29 años
  
- Nombre y Apellidos: Flora Sánchez Mogollón  
Edad: 29 años
  
- Nombre y Apellidos: Katherine Lizet Kinosita Guarderas  
Edad: 31 años
  
- Nombre y Apellidos: Julia Mercedes Ramos Cruz  
Edad: 18 años

## Desarrollo del Primer Focus Group

- a) ¿Cuántos centros de belleza existen en el distrito de Pariñas - Talara?
- ✓ Wendy: Allende y Tendencias.
  - ✓ Jessica: Allende, Tendencias e Imagen.
  - ✓ Danny: Allende e Imagen.
  - ✓ Marcela: Allende, Tendencias y Lidias Spa.
  - ✓ Gleydi: Tendencias, tiene estilista personal, Allende.
  - ✓ Anais: Allende, Tendencias, Lidias Spa y hay un local por la cochera municipal que no recuerdo el nombre.
  - ✓ Flora: Tendencias y Allende.
  - ✓ Katy: Allende, Tendencias, imágenes, Lidias Spa y estilista personal.
  - ✓ Julia: Allende, Denis, Katy spa y estilista personal.
- b) ¿Qué centro de belleza de su localidad es de su preferencia?
- ✓ Wendy: Allende.
  - ✓ Jessica: No suelo ir pero por experiencias de mis amistades sé que Tendencias es mejor.
  - ✓ Danny: Allende porque acompañe a una amiga y me gusto.
  - ✓ Marcela: Lidias Spa.
  - ✓ Gleydi: Tendencias y su estilista personal.
  - ✓ Anais: Centro de belleza que queda en la ex cochera municipal.
  - ✓ Flora: Tendencias.
  - ✓ Katy: Imágenes y Lidias Spa.
  - ✓ Julia: Allende y mi estilista personal.
- c) ¿Qué encuentra en ese centro, que no encuentra en los demás?
- ✓ Wendy: Voy a Allende porque tengo una amiga ahí y sus diseños son innovadores.
  - ✓ Jessica: No suelo ir pero por experiencias de mis amistades sé que Tendencias tiene una atención buena y los precios son bajos.

- ✓ Danny: Allende porque acompañe a una amiga y me gusto el trabajo, le dejaron el cabello espectacular, tienen buena atención y son amables
- ✓ Marcela: Porque en Lidias Spa ya me conocen y le tienen paciencia
- ✓ Gleydi: Por la atención de Tendencias pero no cambiaría a su estilista personal porque le tiene mucha confianza, ya conoce su estilo.
- ✓ Anais: Porque en el local que queda en la ex cochera municipal ya conocen mi estilo, por su servicio, por su atención, porque si algo no me gusta como me quedo lo pueden cambiar y porque la chica que me atiende tiene espíritu de servicio, para mí eso es lo ideal.
- ✓ Flora: Tendencias me gusta porque tengo una amiga ahí, voy por ella; Diana me da un buen servicio en manicure y pedicura. Si hubiera otro local acá en Talara para hacerme mi cabello si iría porque para esto tengo que viajar a Piura.
- ✓ Katy: Porque conocen mi estilo, le digo como quiero algo y lo hacen.
- ✓ Julia: En Allende por la limpieza, amabilidad pero más confianza tengo con mi estilista personal.

d) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de ese centro de belleza?

- ✓ Wendy: Voy a Allende hace 6 meses que empecé a trabajar
- ✓ Jessica: Solo en eventos especiales.
- ✓ Danny: Solo por eventos especiales.
- ✓ Marcela: Desde que tenía 15 años.
- ✓ Gleydi: Hace 10 años.
- ✓ Anais: Hace 1 año.
- ✓ Flora: Para mi cabello hace 10 años en Piura, por manicure y pedicura hace 5 años acá en Talara.
- ✓ Katy: Entre 3 o 4 años en las peluquerías y hace 10 años con mi estilista personal, la misma chica que trabaja en la peluquería es mi estilista personal y mi amiga.
- ✓ Julia: En Allende hace un año y hace 3 años con su estilista personal que va a mi domicilio.

e) ¿Con que frecuencia asiste a un centro de belleza?

- ✓ Wendy: Una vez al mes por uñas y pies y por eventos sociales de mi trabajo.
- ✓ Jessica: Solo en eventos especiales.
- ✓ Danny: Solo por eventos especiales.
- ✓ Marcela: Cada 15 días por manos y pies, y por mi cabello solo en eventos especiales.
- ✓ Gleydi: Cada 6 meses para que me retoque la iluminación y para compromisos.
- ✓ Anais: Por eventos especiales y una vez al mes por manicure y pedicura.
- ✓ Flora: Cada dos semanas manicure, pedicura y por cabello cada 2 meses.
- ✓ Katy: Cada 6 meses por corte de cabello y manicure, pedicura para eventos especiales.
- ✓ Julia: Para manicure y pedicura una vez al mes y para compromisos.

f) ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada visita a su centro de belleza?

- ✓ Wendy: s/ 150.00
- ✓ Jessica: s/ 200.00
- ✓ Danny: S/ 250.00
- ✓ Gleydi: s/ 300.00
- ✓ Anais: s/ 180.00
- ✓ Flora: s/ 250.00
- ✓ Katy: s/ 150.00
- ✓ Julia: s/ 180.00

g) ¿Qué tipo de servicios solicita en el centro de belleza?

- ✓ Wendy: Maquillaje, cepillado, manicure y pedicura.
- ✓ Jessica: Peinado y maquillaje.
- ✓ Danny: Pintado de cabello y maquillaje.
- ✓ Gleydi: Iluminación de cabello.
- ✓ Anais: Laceado de cabello, manicure, pedicura y maquillaje.
- ✓ Flora: Manicure, pedicura, depilación y pintado de cabello.

- ✓ Katy: Laceado, manicure y pedicura.
- ✓ Julia: Hidratación, pintado, manicure y pedicura.

h) ¿Cuándo asiste a un centro de belleza que es lo que le importa más, en términos de servicio?

- ✓ Wendy: La atención, buen servicio, limpieza y que los diseños de uñas sean innovadores.
- ✓ Jessica: La atención, la paciencia, porque la mayoría de las mujeres somos inseguras para hacernos un cambio y también que varíen, que traigan cosas nuevas para ofrecer.
- ✓ Danny: Es importante la atención, cada persona tiene que ser bien recibida, que con el servicio que te brinden te dejen espectacular, contenta para que regreses a ese lugar.
- ✓ Gleydi: La atención, la paciencia, las sugerencias que te del personal del spa para que te veas mejor, mayormente las mujeres somos inseguras en ese aspecto.
- ✓ Anais: La atención, el asesoramiento, el personal debe brindarle la confianza al cliente para atreverse al cambio.
- ✓ Flora: La atención, la amabilidad con la que te reciben, que la chica que te atiende converse contigo, ya que en ese lugar uno pasa más de 1 hora y si no hablas con alguien te aburres. También la calidad y el profesionalismo es importante y sobre todo tiene que predominar la limpieza.
- ✓ Katy: Es importante la primera impresión que te da un lugar, es bueno que te asesoren y que respeten el horario según orden de citas.
- ✓ Julia: La limpieza y la innovación.

i) ¿Tiene conocimiento que existe un centro de belleza llamado Montalvo Spa en las diferentes localidades del país?

Sí, todas tenían conocimiento.

j) ¿Ha visitado alguna vez Montalvo Spa, cómo calificaría su experiencia?



- ✓ Wendy: Un día ingrese para hacerme un laceado pero como había mucha gente mejor me fui porque no tenía tiempo para esperar.
- ✓ Jessica: No.
- ✓ Danny: No.
- ✓ Gleydi: No.
- ✓ Anais: No.
- ✓ Flora: Si, fui para que me hicieran un cepillado y masajes; la chica que me atendió era recontra pilas, sonriente, te transmitía energías; los masajes no eran lo que yo esperaba pero me dejó tranquila; por otro lado había mucha gente, tuve que esperar bastante porque no tenían mucho personal, quien va a Montalvo espera su turno.
- ✓ Katy: No
- ✓ Julia: No

k) ¿Le gustaría contar con una sucursal de Montalvo Spa en la localidad? ¿Por qué?

- ✓ Wendy: Si, porque Montalvo es una de las peluquerías más posicionadas en el Perú, sería algo nuevo pero tendría que venir con los precios acordes a la economía de Talara.
- ✓ Jessica: Si, para probar un cambio, para comprobar si es tan bueno como dicen.
- ✓ Danny: Si, para que haya variedad.
- ✓ Gleydi: Sería bueno, para probar el servicio.
- ✓ Anais: Si, sería novedoso, habría otra opción.
- ✓ Flora: Si, porque los precios en Montalvo son más accesibles que los Spa acá en Talara (Allende y Tendencias) y la calidad es buena; esto es por lo que Montalvo es una cadena y ellos ya tienen establecidos sus precios; si viene acá a Talara Montalvo no tendría competencia porque es una cadena importante; de repente podría reclutar personal de acá mismo de Talara porque hay buenos estilistas. También tengo conocimiento que Montalvo tiene su propio instituto de dónde sacan a su propio personal; Me gustaría que lleven a la chica que me hace manicure y pedicura en tendencias a Montalvo.

- ✓ Katy: Si, por qué no, acá en Talara, si ya hay en otras ciudades. Acá en Talara hay muchas chicas que necesitan ir a ese clase de centros, que sea bueno, que tengan buen trato y que los precios sean accesibles. Montalvo ya se hizo de un nombre y es reconocido a nivel nacional.
- ✓ Julia: Si, porque escuche que son muy innovadores en sus diseños, ahora toda mujer se basa en diseños, en la atención, en la limpieza y no tenemos tiempo como para viajar hasta Piura.

l) ¿Estaría dispuesto a pagar tarifas superiores a los que cobran los Spa de la localidad?

Ninguna estaría dispuesta a pagar más.

m) ¿Dónde le gustaría que este situada una sucursal de Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara?

- ✓ Wendy: En el Mall por la seguridad.
- ✓ Jessica: en el Mall.
- ✓ Danny: En el centro.
- ✓ Gleydi: En el Mall, uno puede hacer sus compras y calcula el tiempo para ver si ya puede seguir su turno.
- ✓ Anais: En el Mall ya que es un punto medio entre la zona alta y baja de Talara.
- ✓ Flora: En el centro o en el Mall de plaza vea.
- ✓ Katy: En el centro.
- ✓ Julia: En el Mall.

n) ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir en Montalvo Spa?

- ✓ Wendy: Descuentos y promociones.
- ✓ Jessica: Descuentos y promociones.
- ✓ Danny: Dos por uno.
- ✓ Gleydi: Descuentos y promociones.
- ✓ Anais: Vales de descuentos.
- ✓ Flora: Descuentos y cada 5 sesiones una gratis.

- ✓ Katy: Te cepillas el cabello gratis un manicure
- ✓ Julia: Descuentos y promociones.

o) ¿Qué cree que debería hacer Montalvo Spa para lograr tener aceptación en el distrito de Pariñas- Talara?

- ✓ Wendy: Publicar las promociones en las redes sociales, que tenga una buena estructura su local y una buena imagen.
- ✓ Jessica: Deberían hacer publicidad radial, televisiva, repartir volantes con carisma, para que llame la atención y asistan; esto serviría para que desde ahí se den cuenta que tan bueno es el sitio al que le están haciendo publicidad.
- ✓ Danny: Publicidad y una buena atención.
- ✓ Gleydi: Tendría que hacer buena publicidad y venir con precios bajos.
- ✓ Anais: Publicidad, promoción y cambiar el estereotipo que tienen las personas de que como es Montalvo es caro.
- ✓ Flora: Tendría que ver bien su ubicación, si estuviera en el Mall, la gente que va al Mall se enteraría que hay un Montalvo, sería una estrategia y un enganche.
- ✓ Katy: Hacer una buena publicidad, promociones, deben tener socios estratégicos, deberían, también, cambiar el chip de que los precios son altos.
- ✓ Julia: La publicidad sería la base para que se haga conocido, deben hacer que las personas se den cuenta que tiene precios cómodos y una buena atención.

## 2° GRUPO DE ENFOQUE

### “VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS - TALARA 2017”

#### Lista de Participantes

- Nombre y Apellidos: Mariela Correa Sernaque  
Edad: 20 años
  
- Nombre y Apellidos: Ana Graciela Viva Carnero  
Edad: 34 años
  
- Nombre y Apellidos: Eddy Sullon Echevarría  
Edad: 32 años
  
- Nombre y Apellidos: Beysi Guarderas A toche  
Edad: 31 años
  
- Nombre y Apellidos: Mercedes Abad Valiente  
Edad: 31 años
  
- Nombre y Apellidos: Evelyn Gennel  
Edad: 35 años
  
- Nombre y Apellidos: Coral Briceño Riofrio  
Edad: 32 años
  
- Nombre y Apellidos: Ivonne Ruiz Valladares  
Edad: 31 años

## Desarrollo del Segundo Focus Group

- a) ¿Cuántos centros de belleza existen en el distrito de Pariñas - Talara?
- ✓ Beysi: Allende, Tendencias, Rufos y Chichos
  - ✓ Mercedes: Tendencias, Lidias Spa, Spa Mary.
  - ✓ Evelyn: Elena que atiende a domicilio.
  - ✓ Coral: Tendencias, Katy Spa y Mary Spa.
  - ✓ Ivonne: Tendencias, Kelly y Allende.
  - ✓ Eddy: Tendencias y Pepes.
  - ✓ Ana: Conozco todos los Spa ya mencionados.
  - ✓ Mariela: Tendencias y Ruffos.
- b) ¿Qué centro de belleza de su localidad es de su preferencia?
- ✓ Beysi: Miky mi estilista personal, por la buena atención.
  - ✓ Mercedes: Mi estilista personal que es mi sobrina.
  - ✓ Evelyn: Elena, porque atiende a domicilio.
  - ✓ Coral: Mi estilista personal que es mi familiar.
  - ✓ Ivonne: Allende porque trae cosas novedosas, la dueña viaja constantemente y trae bastantes novedades; los costos son elevados; no voy constantemente a un centro de belleza, pero cuando tengo la oportunidad voy ahí.
  - ✓ Eddy: Estilista personal.
  - ✓ Ana: Voy donde una amiga Graciela que es estilista porque le tengo confianza.
  - ✓ Mariela: Ruffos.
- c) ¿Qué encuentra en ese centro, que no encuentra en los demás?
- ✓ Beysi: Ya conoce mi estilo y le tengo confianza desde niños.
  - ✓ Mercedes: Sabe cómo me gusta el servicio.
  - ✓ Evelyn: Porque tiene disponibilidad de tiempo, va a mi casa.
  - ✓ Coral: Confianza porque es mi familiar.
  - ✓ Ivonne: No tiene uno en especial.
  - ✓ Eddy: Porque me deja mi cabello a mi agrado.

- ✓ Ana: Por la confianza.
- ✓ Mariela: Porque se siente bien, tengo muchos años yendo ahí.

d) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de ese centro de belleza?

- ✓ Beysi: Desde niña.
- ✓ Mercedes: 4 años.
- ✓ Evelyn: 5 años.
- ✓ Coral: Desde pequeña.
- ✓ Ivonne: No tengo uno en especial pero a Allende voy hace un año.
- ✓ Eddy: Hace 4 años.
- ✓ Ana : 4 o 5 años
- ✓ Mariela: Hace muchos años.

e) ¿Con que frecuencia asiste a un centro de belleza?

- ✓ Beysi: Una vez al año para corte de cabello y laceado solo por compromiso.
- ✓ Mercedes: Cada 6 o 8 meses.
- ✓ Evelyn: Cada 4 meses.
- ✓ Coral: Solo por compromisos.
- ✓ Ivonne: Cada 3 meses.
- ✓ Eddy: Cada 3 o 4 meses.
- ✓ Ana: Cada 6 meses se lo corta y se lo pinta cada dos o tres meses.
- ✓ Mariela: Cada 2 meses.

f) ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada visita a su centro de belleza?

- ✓ Beysi : s/ 80.00
- ✓ Mercedes : s/ 50.00
- ✓ Evelyn: S/ 50.00
- ✓ Coral: s/ 20.00
- ✓ Ivonne : s/ 30.00
- ✓ Eddy: s/ 40.00
- ✓ Ana: s/ 40.00
- ✓ Mariela: s/ 80.00

- g) ¿Qué tipo de servicios solicita en el centro de belleza?
- ✓ Beysi: Corte, laceado de cabello y manicure.
  - ✓ Mercedes: Hidratación, corte y pintado.
  - ✓ Coral: Corte de cabello y manicure.
  - ✓ Ivonne: Corte de cabello.
  - ✓ Eddy: Corte, pintado de cabello y pedicura a domicilio.
  - ✓ Ana: Corte, pintado de cabello, manicure, pedicura y masajes.
  - ✓ Evelyn: Corte y pintado de cabello.
  - ✓ Mariela: Hidratación, tratamiento para el cabello, corte y manicure solo por compromiso.
- h) ¿Cuándo asiste a un centro de belleza que es lo que le importa más, en términos de servicio?
- ✓ Beysi: Aseo y buena atención.
  - ✓ Mercedes: Aseo y buena atención.
  - ✓ Coral: Buen trato y un precio comodo.
  - ✓ Ivonne: Higiene, que los implementos estén desinfectados para no contraer enfermedades.
  - ✓ Eddy: Aseo y buena atención.
  - ✓ Ana: Aseo y buena atención
  - ✓ Evelyn: Buen trato, que hagan bien su trabajo y que el precio sea cómodo.
  - ✓ Mariela: Disponibilidad, amabilidad, atención rápida sin importar el precio, respeto, buen trato, sobre todo que te hagan sentir cómoda.
- i) ¿Tiene conocimiento que existe un centro de belleza llamado Montalvo Spa en las diferentes localidades del país?
- Si, todas tenían conocimiento.
- j) ¿Ha visitado alguna vez Montalvo Spa, cómo calificaría su experiencia?
- No, ninguna visito Montalvo Spa.

k) ¿Le gustaría contar con una sucursal de Montalvo Spa en la localidad? ¿Por qué?

- ✓ Beysi: Si, para experimentar ver como es el trato, para ver si Montalvo nos enamora por acá por Talara.
- ✓ Mercedes: Si, para experimentar.
- ✓ Coral: Si me gustaría porque trae novedades y las mujeres somos muy vanidosas y detallistas.
- ✓ Ivonne: Si, porque este tipo de locales tiene más promociones (depilación, manicure y pedicura) que siempre vemos por las redes sociales, sin embargo acá no vemos nada de eso. También sería bueno que traigan a su instituto, porque, si bien es cierto a muchas de nosotros nos gusta, en mi caso siempre he tenido que aprender en otras ciudades, sé que su instituto es muy reconocido pero está en Piura el mas cercano.
- ✓ Eddy: Si, porque hay promociones y no tenemos tiempo para viajar hasta Piura.
- ✓ Ana: Si, para experimentar y conocer.
- ✓ Evelyn: Si, porque mi cuñada fue y le dejaron el cabello muy bonito.
- ✓ Mariela: Si, porque es bueno ver novedades y todas las empresas cuando empiezan vienen con precios bajos, descuentos y promociones.

l) ¿Estaría dispuesto a pagar tarifas superiores a los que cobran los Spa de la localidad?

- ✓ Beysi: Si, dependiendo de cómo sea el servicio, si veo que es bueno y a mis amigas le dejan bien pagaría más.
- ✓ Ivonne: Si, dependiendo de la calidad de producto que usen.
- ✓ El resto no pagaría más.

m) ¿Dónde le gustaría que este situada una sucursal de Montalvo Spa en en el distrito de Pariñas – Talara?

- ✓ Beysi: En el Mall por la seguridad.



- ✓ Mercedes: En el Mall.
- ✓ Mariela: En el Mall por la seguridad.
- ✓ Eddy: En el Mall por la seguridad.
- ✓ Ivonne: En el Mall por la seguridad.
- ✓ Evelyn: En el Mall de plaza vea.
- ✓ Coral: En el Mall.
- ✓ Ana: En el Mall.

n) ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir en Montalvo Spa?

- ✓ Beysi: Descuentos, promociones y 2 x 1.
- ✓ Mercedes: Tratamientos faciales, depilación, tinte y corte.
- ✓ Mariela: promociones en hidratación de cabellos y tratamientos.
- ✓ Eddy: Tratamientos capilares y corte más tinte.
- ✓ Ivonne: Paquete para promociones, para bodas y en nuevas tendencias en peinado y maquillaje.
- ✓ Evelyn: Descuentos, promociones, 2 x 1, Tratamientos faciales, depilación, tinte y corte.
- ✓ Coral: Tratamiento, tinte más hidratación.
- ✓ Ana: Tratamientos faciales, tinte y corte.

o) ¿Qué cree que debería hacer Montalvo Spa para lograr tener aceptación en el distrito de Pariñas- Talara?

- ✓ Beysi: Promociones y ofertas.
- ✓ Mercedes: Ofertas.
- ✓ Mariela: promociones en hidratación de cabellos y tratamientos.
- ✓ Eddy: Ofertas
- ✓ Ivonne: Ofertas y traer variedad de productos.
- ✓ Evelyn: 2 x 1.
- ✓ Coral: Ofertas.
- ✓ Ana: Ofertas.

### 3° GRUPO DE ENFOQUE

#### “VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS - TALARA 2017”

##### Lista de Participantes

- Nombre y Apellidos: Ingrid Santillán  
Edad: 38 años
  
- Nombre y Apellidos: Katherine Paola Sánchez Flores  
Edad: 38 años
  
- Nombre y Apellidos: Maryory Reto  
Edad: 31 años
  
- Nombre y Apellidos: Liset Torres Guarderas  
Edad: 33 años
  
- Nombre y Apellidos: Greyci Zapata Alban  
Edad: 17 años
  
- Nombre y Apellidos: Sofia Flores Altamirano  
Edad: 24 años
  
- Nombre y Apellidos: Melissa Reto Regalado  
Edad: 29 años
  
- Nombre y Apellidos: Julia Elizabeth Chero García  
Edad: 26 años

## Desarrollo del Tercer Focus Group

- a) ¿Cuántos centros de belleza existen en el distrito de Pariñas - Talara?
- ✓ Sofia: Allende, Tendencias y Lidias Spa.
  - ✓ Melissa: Tendencias, Imagen y Allende.
  - ✓ Ingrid: Melissa Spa, Allende y Tendencias.
  - ✓ Katherine: Melissa Spa, Allende y Tendencias
  - ✓ Julia: Tendencias, Melissa Spa, Allende y Lidias Spa.
  - ✓ Maryory: Imágenes y Allende.
  - ✓ Liset: Allende, Lidias Spa y Tendencias.
  - ✓ Greyci: Tendencias y Allende.
- b) ¿Qué centro de belleza de su localidad es de su preferencia?
- ✓ Sofia: Tendencias
  - ✓ Melissa: Imagen.
  - ✓ Ingrid: Melissa Spa.
  - ✓ Katherine: Melissa Spa.
  - ✓ Julia: Ninguno es de mi preferencia, voy al que salga en las pocas oportunidades que voy.
  - ✓ Maryory: Imágenes y Allende.
  - ✓ Lizet: Lidias Spa.
  - ✓ Greyci: Tendencias y Allende.
- c) ¿Qué encuentra en ese centro, que no encuentra en los demás?
- ✓ Sofia: Buen trato, muy buen servicio y se dedican mucho a ti, ven cada detalle.
  - ✓ Melissa: Me gusta el servicio que brinda parte te dan buenos tips y buenos tratamientos.
  - ✓ Ingrid: Por su buena atención, hacen muy bien lo que uno les pide y hacen bien su trabajo.
  - ✓ Katherine: Por el buen trato, traen a gente profesional de Lima y es un lugar acogedor.
  - ✓ Julia: No tiene uno en especial.

- ✓ Maryory: Me gusta la atención.
- ✓ Lizet: Por la confianza y ya conocen mi estilo
- ✓ Greyci: Buen servicio, las personas son muy profesionales y amables.

d) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de ese centro de belleza?

- ✓ Sofía: 6 meses.
- ✓ Melissa: 7 meses.
- ✓ Ingrid: Un par de meses.
- ✓ Katherine: Un par de meses.
- ✓ Julia: Solo por eventos.
- ✓ Maryory: Me gusta la atención.
- ✓ Lizet: 2 años.
- ✓ Greyci: Solo voy por eventos especiales.

e) ¿Con que frecuencia asiste a un centro de belleza?

- ✓ Sofía: 3 veces al mes.
- ✓ Melissa: 7 meses.
- ✓ Ingrid: Mensual.
- ✓ Katherine: Mensual.
- ✓ Julia: Solo por eventos.
- ✓ Maryory: Solo por acontecimientos.
- ✓ Lizet: Solo por acontecimientos.
- ✓ Greyci: Solo voy por eventos especiales.

f) ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada visita a su centro de belleza?

- ✓ Ingrid : s/ 60.00
- ✓ Liset : s/ 100.00
- ✓ Julia: S/ 80.00
- ✓ Katherine: s/ 80.00
- ✓ Maryory : s/ 150.00
- ✓ Sofia: s/ 150.00
- ✓ Melissa: s/ 50.00
- ✓ Greyci s/ 80.00

- g) ¿Qué tipo de servicios solicita en el centro de belleza?
- ✓ Ingrid : Manicure, pedicura, hidratación y tratamientos de cabello
  - ✓ Lizet : Manicure, pedicura y laceado
  - ✓ Julia: Manicure y pedicura.
  - ✓ Katherine: Manicure, pedicura y cabello
  - ✓ Maryory: Manicure, pedicura, corte de cabello e hidratación de cabello.
  - ✓ Sofía: Manicura, pedicura, tinte de cabello y laceado.
  - ✓ Melissa: Manicura, pedicura, laceado y corte de cabello.
  - ✓ Greyci: Manicura, pedicura, laceado y ondulado
- h) ¿Cuándo asiste a un centro de belleza que es lo que le importa más, en términos de servicio?
- ✓ Ingrid: Limpieza.
  - ✓ Lizet: Buena atención, amabilidad, se va a un spa a relajarse por lo tanto se desea encontrar a gente con buen ánimo y que te de confianza.
  - ✓ Julia: Limpieza, amabilidad, que las personas te muestren interés, que cuando te atienda lo haga con buena actitud.
  - ✓ Katherine: Higiene, buen trato y amabilidad del personal.
  - ✓ Maryory: Ambiente, profesionalismo, buen trato, la limpieza es lo básico por las enfermedades que se pueden contraer.
  - ✓ Sofía: Deben tener vocación de servicio y deben poner música para sentirse relajadas.
  - ✓ Melissa: La atención, la limpieza y la calidad de los servicios.
  - ✓ Greyci: Es importante la atención, respeto mutuo, si vas a un Spa es para relajarte al personal les debe apasionar lo que hacen.
- i) ¿Tiene conocimiento que existe un centro de belleza llamado Montalvo Spa en las diferentes localidades del país?

Si, todas tenían conocimiento.

j) ¿Ha visitado alguna vez Montalvo Spa, cómo calificaría su experiencia?

No, ninguna visito Montalvo Spa.

k) ¿Le gustaría contar con una sucursal de Montalvo Spa en la localidad? ¿Por qué?

- ✓ Ingrid: Si me gustaría, desde que tiene varias sucursales supongo que es bueno el servicio, sería bueno contar con un Montalvo en Talara.
- ✓ Lizet: Si, sería bueno ya que tienen un nombre reconocido, por el momento solo podríamos viajar a Piura para hacernos atender por ellos y a veces no nos podemos dar el lujo de viajar solo para darnos ese gusto.
- ✓ Julia: Si, su trayectoria y haber logrado su posicionamiento en el mercado lo identifica. Sería bueno que venga, sería algo novedoso ya que acá no tenemos profesionales en el servicio, en Talara contratan a personas que solo tienen algunos cursos nada más.
- ✓ Katherine: Si me gustaría, tengo familiares que han visitado Montalvo y me comentan que tienen un servicio de calidad y que es el mejor Spa.
- ✓ Maryory: Si, siempre uno quiere lo mejor para nuestra atención, lo mejor para la ciudad. Si Montalvo tienes las ganas y la idea de venir, nosotros las mujeres estaremos felices siempre y cuando los precios estén acorde a nuestro bolsillo.
- ✓ Sofía: Si, pero los precios deberían ser manejables, no tanto que se igualen porque el servicio sería mejor peso que no sean tan caros.
- ✓ Melissa: Si, me encantaría, tengo una amiga que se hizo un laseado y le quedo excelente, también estoy de acuerdo con las chicas, que de acuerdo con el estudio de mercado vean los precios. Creo que en Talara tendría bastante demanda ya que la mayoría de las chicas cuidan su imagen.
- ✓ Greyci: Seria agradable porque son muy profesionales para hacer su trabajo.

l) ¿Estaría dispuesto a pagar tarifas superiores a los que cobran los Spa de la localidad?

- ✓ Ingrid: Por la calidad del servicio, sí.
- ✓ Lizet: Si, si es un buen servicio y algo novedoso; valdría la pena si traen calidad y buenos productos.
- ✓ Julia: Si es un servicio de calidad y algo que te convence, sí.
- ✓ Katherine: Las mujeres siempre se preocupan por estar bien y yo creo que si es un buen servicio encantado pagaría y volvería a regresar.
- ✓ Maryory: Depende del momento, las circunstancias, depende de la calidad de su trabajo que es lo básico y de sus productos. Montalvo es un Spa completo tienen cada área para cada servicio, nosotros las mujeres siempre pagamos aunque después estemos ajustadas.
- ✓ Sofía: Si, de repente no podríamos ir muy seguido pero al menos una vez al mes nos daríamos el gusto.
- ✓ Melissa: Si, si es un excelente servicio, si usan buenos insumos y buenos químicos.
- ✓ Greyci: Si, por la calidad del producto.

m) ¿Dónde le gustaría que este situada una sucursal de Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara?

- ✓ Ingrid: En el Mall.
- ✓ Lizet : Manicure, pedicura y laceado
- ✓ Julia: En el centro.
- ✓ Katherine: En el Mall
- ✓ Maryory: En el Mall
- ✓ Sofía: En el Mall.
- ✓ Melissa: En el Mall.
- ✓ Greyci: En el Mall.

n) ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir en Montalvo Spa?

- ✓ Ingrid: Limpieza facial.
- ✓ Lizet: Dos por uno, vales de consumo, 3 laceados uno gratis, paquetes de matrimonio, quinceañeros y promociones.
- ✓ Julia: Promociones y descuentos en días festivos y ponerlos en afiches.
- ✓ Katherine: Laceado 50 %.
- ✓ Maryory: Descuentos para reducciones, precios accesibles en laceados, manicure, pedicura y limpieza facial.
- ✓ Sofía: Regalar un masaje por cada consumo.
- ✓ Melissa: Descuentos en manicure, pedicura, laceado y planchado de cejas.
- ✓ Greyci: Descuentos y promociones.

o) ¿Qué cree que debería hacer Montalvo Spa para lograr tener aceptación en el distrito de Pariñas- Talara?

- ✓ Ingrid: Propagandas con sus precios y sus ofertas.
- ✓ Lizet: Quitar el estereotipo de los precios altos.
- ✓ Julia: Promociones ya que el nombre ya está posicionado.
- ✓ Katherine: Estudiar a sus competidores y sus precios; contratar buen personal
- ✓ Maryory: Promociones para que la gente vaya y conozca porque el nombre ya está ganado.
- ✓ Sofía: Venir con súper ofertas
- ✓ Melissa: Promociones con precios bajos, para poder captar a clientes y probar que tanta acogida tiene.
- ✓ Greyci: Hacer publicidad, precios bajos y entregar afiches.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Anexo 4. Instrumento C. Guía de entrevista  
APLICADA A LA FRANQUICIADA DEL SPA MONTALVO SPA TRUJILLO**

**FECHA:** 17 de Julio del 2017

**HORA DE INICIO:** 11:30pm

**HORA DE TÉRMINO:** 11: 55pm

**ENTREVISTADA:** Sra. Elsa Arandía Trujillo, acompañada del Sr. Enrique Alvares encargado de Comunicaciones de la empresa Montalvo.

**PREGUNTAS:**

1. De acuerdo a la experiencia en el cargo dentro de Montalvo. ¿Cuál es la estructura de la empresa, es decir cómo se encuentra formada?

**Enrique Alvares:** Inicia desde la gerencia general a través de Víctor Hugo Montalvo y después se empieza a dividir en recursos humanos, gerencia comercial, gerencia de franquicias, franquiciados, socios y colaboradores.

2. ¿Por qué se decidió por la franquicia Montalvo Spa?

**Sra. Elsa:** Me decido porque ya llevo como 15 años trabajando con Montalvo, me gusta bastante todo lo que se refiere a belleza y atención al cliente, hace 10 años atrás entro como una sociedad y te deja ganancias entonces pensé que si fuera un negocio propio sería diferente y tendría mucho más ganancias para crecer ya que todas las personas queremos crecer y no quedarnos en lo mismo.

3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con esta franquicia?

**Sra. Elsa:** Trabajé primero como colaboradora de Montalvo, después inicié una sociedad por 10 años y ahora último llevo 2 años trabajando como franquicia.

4. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

**Objetivos Montalvo.**

**Enrique Alvares:**

- Solidificarse en el Perú, seguir creciendo en algunas provincias que no estamos aún como Cuzco, Tacna que nos interesa a sobremanera, estamos ya aperturando nuevos locales y no solo quedarnos en el área de lo que es salón sino también en el tema de educación; queremos que esta marca sea tan fuerte que cuando salga al extranjero que es nuestra próxima meta sea reconocida como una marca peruana.
- Acá en Trujillo queremos seguir aportando, esto empezó como un salón, ahora ya tenemos 3 salones y estamos próximos a abrir un instituto.

**Objetivos Franquicia.**

**Sra. Elsa:**

- Se quiere seguir creciendo, abrir una barbería o un instituto. Estos objetivos se están cumpliendo, se están cumpliendo mis sueños primero como sociedad y ahora como franquicia.

5. ¿Qué apoyo le brinda la franquiciadora a su negocio?

**Sra. Elsa:** Marketing, apoyo con el personal, imagen y que los productos sean los mismos que ellos utilizan.

6. ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación al know how de la franquicia Montalvo Spa?

**Sra. Elsa:** Primero tuve miedo con el tema de pagar las cuentas ya que es diferente ser sociedad a ser franquicia y estar sola, pero a pesar de todo ese

miedo todo fue bien, hubo ingresos, primero tuve que pagar todos mis gastos, estoy saliendo adelante y no me voy a rendir.

**Enrique Alvares:** Para la Sra. Elsa fue fácil ya que conoce toda la historia de Montalvo, Montalvo hace parte de la empresa a las personas que trabajan con nosotros.

7. Al momento de contratar personal. ¿Cuál es el perfil que consideran?

**Sra. Elsa:** La mayoría de veces yo busco el personal, Montalvo me apoya en caso de emergencia. El perfil que busco es que sepan hacer bien los servicios, que sean amables, carismáticos y que sepan hacer los servicios con un buen acabado, que sepan realmente; primero tienen un tiempo de prueba, a veces tienen mucha experiencia pero no trabajan bien y no pasan.

8. ¿Cuál cree usted que han sido los aspectos positivos y negativos del negocio?

**Sra. Elsa:**

**Positivos**

- La confianza que tengo en Montalvo.
- Que ya es una marca conocida y posicionada.

**Negativo**

- El temor que sentía al no poder pagar mis alquileres.

9. ¿Qué tan atractivo ha sido el mercado trujillano para la franquicia Montalvo Spa?

**Sra. Elsa:** Es muy atractivo ya que los clientes no ven este salón como una franquicia, lo ven como la empresa; ven la marca, ya que es la misma atención y los productos son los mismos, la estructura es la misma, ósea no hay nada diferente, es un Montalvo spa en todo.

10. ¿Qué grado de aceptación tiene la franquicia Montalvo Spa en Trujillo?

**Enrique Alvares:** lunes martes y miércoles son días bajos, desde el jueves hasta el domingo.

Por salón asisten unas 1000 personas al mes.

11. ¿Cómo considera usted que se encuentra la franquicia Montalvo Spa en comparación con la competencia?

**Enrique Alvares:** La diferencia de Montalvo con la competencia, es la siguiente, nosotros venimos ya más de 15 años trabajando en know how de Montalvo por esto más o menos sabemos dónde están las cosas que debemos solucionar. Que problemas tienen las otras franquicias; es que no tienen el personal adecuado, nosotros tenemos un instituto para poder reponer a esa gente; trabajan con algunos productos que no son profesionales, nosotros si cuidamos eso; tenemos personal que se viene capacitando constantemente, las otras franquicias o la competencia no la tiene y nosotros también cuidamos mucho la marca en cuanto a imagen, no vas a ver a Montalvo metido en problemas de farándula y esas cosas por el estilo, por qué, porque nosotros queremos que la gente que se venga a atender tenga ese respeto, mucha gente dice yo quiero ir a un local donde no haya escándalos y entonces ese es el sinónimo de Montalvo.

12. ¿Cuánto tiempo se tomó la empresa en obtener ganancias?

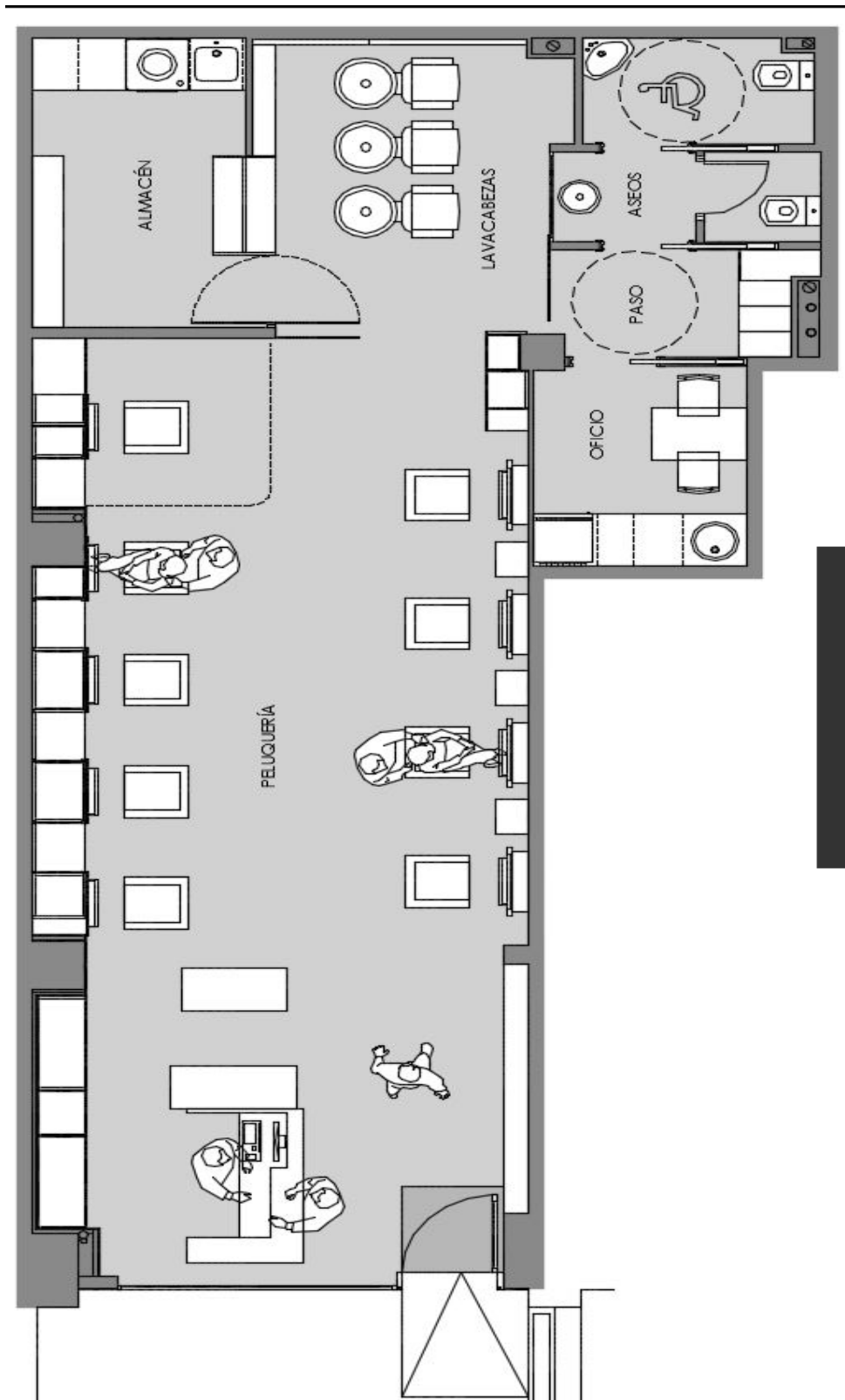
**Enrique Alvares:** Es más o menos entre año y medio o dos que tú recuperas el capital, entonces eso habría que manejarlo; lo que tiene la franquicia Montalvo es que el primer año en los primeros meses como que no se te cobra el porcentaje, para que puedas empezar a retribuir. Cuando se hace un contrato de alquiler, se hace por 10 años para que baje la mensualidad y te dan unos 3 meses de gracia para que puedas construir y etc, etc.

**Sra. Elsa:** Una cosa es el derecho y otra es el porcentaje que se paga de manera mensual y este es el que te exoneran por algunos meses.

13. ¿Considera que es rentable el establecimiento de la franquicia Montalvo Spa en Trujillo?

Sra. Elsa: Si.

### Anexo 5. Plano Montalvo Spa



## Anexo 6. Formato de registro de confiabilidad de instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Zapata Guarderas Ivonne Lizbeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Viabilidad para la implementación de la Franquicia de belleza Montalvo SPA en el distrito de Pariñas-Talara 2017.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> ( )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	12-06-2017
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

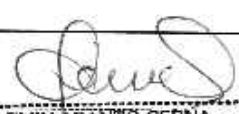
### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>No corresponde</b>
------------------------------------	-----------------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.

Estudiante: Zapata Guarderas Ivonne Lizbeth  
DNI: 45562487

Docente:   
LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 606











**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS -  
TALARA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80										

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEC. N° 843

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																														
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																														
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																														
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																														

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 4 de Junio de 2017.



Dr.: **Freddy William Castillo Palacios**  
 DNI: 02842237  
 Teléfono: 969584019  
 E-mail: fcastillo30@hotmail.com

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS -  
TALARA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					90					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					90					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					90					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					90					

  
 D.L. Freddy W. Castillo Palacios  
 RES. UNIC DE COLEG. Nº 843



**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS -  
TALARA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40			Buena 41 - 60			Muy Buena 61 - 80			Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81		86	91	96
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items.																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	X				
																		85				

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	X	85				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	X	85				
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores	X	85				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	X	85				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plura, 4 de Junio de 2017.



Mg. Ina Corral A. Ulla Salgado  
 ASESORA EMPRESARIAL  
 COL N° 034

Mg.: 02879865  
 DNI: 96055408  
 Teléfono: mile730300@gmail.com  
 E-mail: mile730300@gmail.com



**“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS -  
TALARA 2017”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GROUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		X								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		X								



## Anexo 8. Constancia de validación



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Miguel Saldarriaga Pedraza con DNI N° 02644049 Doctor en Ciencias de la Educación  
 N° REG. CODEP: 327, de profesión Economista MBA  
 Desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial  
 en la Escuela de Administración de la UCV / PUC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.


Cuestionario para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



### GUIA DE PAUTAS

Guía de pautas para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de Julio del Dos mil Diecisiete.

  
 Dr. : Miguel Saldarriaga Padros  
 DNI : 02644049  
 Especialidad : Metodología  
 E-mail : msalpa2004@hotmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

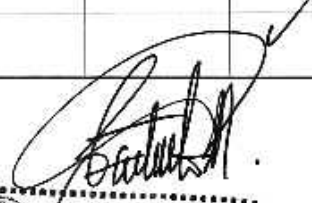
Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: A.202528 de profesión lic. en Ciencias Administrativas  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:


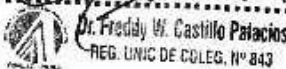
Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito de Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

Dr. :  
DNI :  
Especialidad :  
E-mail :

Freddy William Castillo Palacios  
02842237  
Administración  
fcastillo30@hotmail.com



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Treddy Castilla Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: A202528 de profesión lic. en Ciencias Administrativas  
 desempeñándome actualmente como Docente

Focus Group para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito de Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

Mg. Ecn. Carmen M. Pablenita Sarmiento  
 ASESORA EMPRESARIAL  
 COL N° 684

Mg. :  
 DNI : 02879565  
 Especialidad : Finanzas  
 E-mail : mile73010@gmail.com

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Dr. :  
DNI :  
Especialidad :  
E-mail :

Freddy William Castillo Palacios  
02842237  
Administración  
fcastilla30@hotmail.com





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carmen Milena Alebrilla Sarmiento con DNI N° 02879565 Magister en Contabilidad con Mención en Finanzas  
 N° ANR: A334844 de profesión Economista  
 desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo  
 en UCV PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito de Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Focus Group para mujeres entre 15 y 64 años de edad del distrito de Pariñas-Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 4 días del mes de Junio del Dos mil Diecisiete.

Mg. Eco. Carmen M. Poblete-Sanchez  
 ASESORA EMPRESARIAL  
 CCL N° 684

Mg. :  
 DNI : 02879565  
 Especialidad : Finanzas  
 E-mail : mile73010@gmail.com

**Anexo 9. Declaratoria de Autoría**

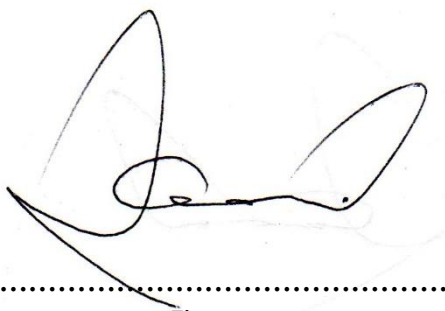
	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 139 de 141
---	--	---

Yo, Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre, docente de la Facultad Ciencias Administrativas - Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de Piura, revisor (a) de la tesis titulada

“VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS-TALARA 2017”, de la alumna **ZAPATA GUARDERAS, IVONNE LISBETH** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 15 de Setiembre de 2017



Firma

Dr. Miguel Glicerio Saldarriaga Pacherre  
Reg. CODEP N° 327  
DNI: 02644042


**Anexo 10. Declaratoria de Autoría****RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADEMICO N° 0011-2016-UCV-VA**

Yo, Ivonne Lizbeth Zapata Guarderas, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: "Viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017" presentada en 139 folios para la obtención del grado académico /título profesional de Licenciada en administración es de mi autoría.


Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 20 de Agosto del 2017.

  
.....  
Zapata Guarderas Ivonne Lizbeth

DNI N° 45562487

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 01-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, ZAPATA GUARDERAS, IVONNE LIZBETH, identificado con DNI N° 45562487, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE BELLEZA MONTALVO SPA EN EL DISTRITO DE PARIÑAS – TALARA 2017": en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 45562487

FECHA: 01 de Marzo del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------