



Propuesta de un plan de negocios de un centro  
dermatofuncional y spa en Los Olivos - 2019

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Cecilia Stefanny Gordillo Rossi

**ASESOR:**

Dr. Noel Alcas Zapata

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LIMA - PERÚ**

**2019**



**DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

EL / LA BACHILLER (ES): **GORDILLO ROSSI, CECILIA STEFANNY**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN CENTRO DERMATOFUNCIONAL Y SPA**

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 12:30 m.

**JURADOS:**

**PRESIDENTE:** Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

Firma: .....

**SECRETARIO:** Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda

Firma: .....

**VOCAL:** Dr. Noel Alcas Zapata

Firma: .....

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *Aprobado por unanimidad* .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

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

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... *Mejorar el estilo de redacción APA* .....

.....  
.....

.....  
**Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a toda mi familia, en especial a mis padres, por todo su apoyo y comprensión que tuvieron conmigo, por todas sus enseñanzas para poder ser mejor persona.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, a todos los docentes que me enseñaron durante la maestría, en especial al asesor de la presente investigación, sus conocimientos y experiencias me brindaron una mejor visión sobre el mundo de los negocios, motivándome el deseo de poner en práctica lo aprendido.

### Declaración de Autoría

Yo, Cecilia Stefanny Gordillo Rossi, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en administración de negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “**Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en Los Olivos – 2019**” presentada, en 128 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de negocios, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda 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 determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 de enero del 2019



Firma

**Cecilia Stefanny Gordillo Rossi**

DNI: 44700357

## Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa-Lima 2019, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de negocios.

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática actual en especial en los aspectos relacionados con la propuesta de planes de negocios en el área dermatofuncional en el distrito de Los Olivos en el año 2019.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene Realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.

La autora.

## Índice

<b>Páginas preliminares</b>	<b>Pág.</b>
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I Introducción</b>	
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Objetivos	31
<b>II. Método</b>	
2.1 Diseño de investigación	34
2.2 Variables, operacionalización	34
2.3 Población y muestra	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	40
<b>III: Resultados</b>	42
<b>IV: Discusión</b>	57
<b>V: Conclusiones</b>	60
<b>VI: Recomendaciones</b>	62
<b>VIII. Referencias</b>	64

**Anexos**

- Anexo 1. Artículo científico
- Anexo 2. Matriz de consistencia
- Anexo 3. Formato de validación
- Anexo 4. Validación de los instrumentos
- Anexo 5. Base de datos
- Anexo 6. Plan de Negocios
- Anexo 7. Otros



**Índice de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable	35
Tabla 2. Resultados del juicio de expertos	38
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos	39
Tabla 4. Estadística de fiabilidad	40
Tabla 5. Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según los niveles socioeconómicos.	42
Tabla 6. Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según sexo.	43
Tabla 7. Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según edades.	44
Tabla 8. Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según nivel socioeconómico.	45
Tabla 9. Frecuencias de los niveles del estudio técnico	46
Tabla 10. Frecuencias de los niveles del estudio técnico según tipo de sexo.	47
Tabla 11. Frecuencias de la dimensión del estudio técnico por grupos de edad.	48
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión del estudio técnico según nivel socioeconómico.	49
Tabla 13. Frecuencias de los niveles del estudio de impacto social y ambiental.	50
Tabla 14. Frecuencias de los niveles del estudio de impacto ambiental y social según el tipo de sexo.	51

Tabla 15.	Frecuencias de los niveles del estudio de impacto ambiental y social según grupos de edad.	52
Tabla 16.	Frecuencias del nivel del estudio de impacto ambiental y social según nivel socioeconómico	54

**Índice de figuras**

	Pág.
Figura 1. Niveles del análisis e investigación de mercado.	42
Figura 2. Niveles del análisis e investigación de mercado según el sexo.	43
Figura 3. Niveles del análisis e investigación de mercado según el grupos de edades.	44
Figura 4. Niveles del análisis e investigación de mercado según nivel socioeconómico.	45
Figura 5. Niveles del estudio técnico	46
Figura 6. Niveles del estudio técnico según tipo de sexo.	47
Figura 7. Niveles del estudio técnico según grupos de edad.	48
Figura 8. Niveles del estudio técnico según nivel socioeconómico.	49
Figura 9. Niveles del estudio técnico según nivel socioeconómico.	50
Figura10. Niveles del impacto ambiental y social según tipo de sexo.	51
Figura11. Niveles del impacto ambiental y social según grupo de edades.	53
Figura12. Niveles del estudio de impacto ambiental y social según nivel socioeconómico	54

## Resumen

El propósito de este estudio es dar una herramienta clara y confiable que sirva como una propuesta para la implementación de un plan de negocios dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos.

El enfoque es cuantitativo, tipo básico, diseño de investigación descriptivo no experimental, la variable fue plan de negocios, cuyas dimensiones son análisis e investigación de mercados, estudio legal, estudio técnico, estudio administrativo, estudio de impactos ambientales y sociales, estudio financiero. La población fueron los vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos y la muestra fue 132 vecinos, la técnica de recolección de datos fue una encuesta con un cuestionario como instrumento, se hizo un juicio de expertos para comprobar la validez a través de tres docentes que validaron dicha información, para la confiabilidad se consideró una prueba piloto de 29 vecinos de la urbanización Covida, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach = 0,860, el cual establece que se tiene alta confiabilidad. Los resultados arrojaron que el género femenino es el que mayor demanda este servicio, en las edades entre 19 y 29 años de la clase media.

Esta propuesta es altamente rentable y viable. Aún se evidencia una demanda insatisfecha que espera recibir mejores profesionales con alta tecnología.

Palabras claves: plan de negocios, centro dermatofuncional y spa.

## Abstract

The purpose of this study is to provide a clear and reliable tool that serves as a proposal for the implementation of a dermatofuncional and spa business plan in the district of Los Olivos.

The focus is quantitative, basic type, design of non-experimental descriptive research, the variable was business plan, whose dimensions are analysis and market research, legal study, technical study, administrative study, study of environmental and social impacts, financial study. The population was the neighbors of the Covida urbanization of Los Olivos district and the sample was 132 neighbors, the data collection technique was a survey with a questionnaire as an instrument, an expert judgment was made to check the validity through three Teachers who validated this information, for reliability was considered a pilot test of 29 residents of the Covida urbanization, the Cronbach's Alpha statistic = 0.860 was applied, which establishes that it has high reliability. The results showed that the female gender is the one that most demands this service, in the ages between 19 and 29 years of the middle class.

This proposal is highly profitable and viable. There is still evidence of an unmet demand that expects to receive better professionals with high technology.

Key words: business plan, dermatofuncional center and spa.

## **I. Introducción**

## 1.1 Realidad problemática

En nuestra sociedad se han establecido parámetros de belleza, que a su vez habla sobre el cuidado personal, profesionalismo y hasta sobre la personalidad de una persona. En nuestros tiempos se habla de cuidado personal tanto facial como corporal y esto ya no depende del género.

En países latinoamericanos como Brazil, Chile, Argentina, y el resto de Europa existe la fisioterapia estética, recientemente renombrada como fisioterapia dermatofuncional, esta es una especialidad de la rehabilitación física que se encarga de la prevención, promoción y rehabilitación de la piel pues no solo se encarga del área estética que ya por si es muy importante, sino busca la funcionalidad de este órgano tan importante para el ser humano que es la piel ya que es nuestro primer órgano que entra en contacto con el medio ambiente es por ello que unas de las tantas patologías a tratar son: algunos casos de acné o piel sensible, fibroedema geloide (celulitis), estrías, linfedema, en el pre y postoperatorio de cirugía plástica, cicatrices por quemaduras, cicatrices hipertróficas y queloides, flacidez, obesidad y lipodistrofia localizada. (Barbosa, Amado y Farah, 2005)

En el Perú los tratamientos estéticos en general están en auge ya que para el individuo este va siendo cada vez más indispensable, la imagen personal ayuda a elevar la autoestima y en consecuencia las personas se sienten más seguras de enfrentar la sociedad. Todo esto impulsado por el auge económico que ha experimentado la economía peruana en las últimas décadas. En el mercado existen numerosos spas donde las responsables de los tratamientos estéticos son cosmetólogas que estudian un máximo de tres años y esta carrera técnica no está autorizada por el Ministerio de Salud y están formadas solo para realizar tratamientos tópicos sin embargo se han visto muchos casos de negligencia por realizar tratamientos invasivos, a pesar de ello la población tiene cierta preferencia a estas atenciones por sus bajos precios. Además estos centros de belleza solo se enfocan en el cuidado personal y no van más allá del bienestar en si del ser humano en forma integral y funcional.

El distrito de Los Olivos es uno de los distritos en el Perú con una de las mayores proyecciones económicas, cuenta con 350 000 habitantes la mayoría de su población es adulta con ligera concentración femenina en un nivel socioeconómico B, y varias avenidas asfaltadas. Este distrito se encuentra en el norte de la provincia de Lima en la parte centro, tiene 18 kilómetros 250 metros cuadrados y sus límites son por el este Independencia y Comas, por el oeste San Martín de Porres, por el norte Puente Piedra, por el sur San Martín de Porres.

Según la encuesta “como vamos” hecha en el 2015 Los Olivos es el cuarto distrito a donde se dirige la población ya sea por estudio o trabajo y es la Av. Antúñez de Mayolo ubicado en la urbanización Covida una de las avenidas con mayor tránsito y transbordo del distrito, no obstante no se encuentra en la lista con mayor contaminación sonora, además cuenta con mucho comercio ya que cuenta con un mercado, se encuentra cerca del municipio, y cuenta con gran número de centros cosméticos, centros de salón de belleza y spas. (Plan de desarrollo local concertado, 2016)

Según el Ministerio de trabajo en base a una encuesta nacional de hogares especializada de niveles de empleo el distrito de los Olivos cuenta con el 56.3% de población económicamente activa. (Plan de desarrollo local concertado, 2016)

El propósito de este estudio es dar una herramienta clara y confiable a través de las dimensiones sugeridas por autores para la implementación de un plan de negocios dermatofuncional y spa, también tiene como fin incentivar a empresarios, personal dedicado al área estética así como a estudiantes que deseen implementar esta sugerencia de negocio ya que actualmente se encuentra en auge a nivel nacional.



## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Trabajos previos internacionales

Ortiz (2017) "*Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*". Este estudio fue descriptivo longitudinal, se realizó una encuesta a personas entre 20 y 41 años en más de 3 salones de belleza y funcionarios de la empresa claro lugar donde se encontrará el negocio. El objetivo fue establecer la posibilidad de crear un centro de belleza y estética. Se llegó a la conclusión que según el estudio financiero este negocio puede ser rentable desde el primer mes que comience a funcionar porque el sector se encuentra en crecimiento. Es necesario capacitar constantemente al personal y poder darles buenas condiciones laborales, pues todo esto será al final lo que recibirá nuestro cliente final.

Angarita (2014) En su estudio denominado "*Factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad de Duitama*". El tipo de estudio es descriptivo. El objetivo principal fue ejecutar una investigación para la implementación de un centro estético en la ciudad de Duitama- Colombia. En una muestra de 383 personas se estudiaron clientes reales y potenciales entre 15 a 51 años. Se concluyó que este sector ofrece muchas oportunidades de negocio, por las necesidades de este grupo de potenciales usuarios, que usualmente están atentos a las nuevas tendencias de la moda y la belleza pero sobre todo de su cuidado de la piel, estos demandan servicios y productos de belleza, generando la idea de negocio para la creación de empresas, de este proyecto se obtiene una TIR de 44.12%, en los cinco años iniciales de implementado el negocio. Esto nos indica que este negocio será rentable, dando una posibilidad interesante como proyecto de inversión. Además se obtendría una rentabilidad neta de 10,6% para el primer año de ejecución.

Portal Extremadura (2014) En Badajoz España se desarrolló un *plan de negocios para un spa*. Para implementarlo se requeriría una inversión de

19.328 €. El total de la inversión sería unos 30.500 €, de los que 10.500 € sería subvencionado por el inversionista y los 20.000 € que restan se conseguirán de un préstamo. En el segundo año, cuando el negocio esté en marcha y tenga rentabilidad, el resultado esperado antes de intereses y de impuestos (BAII) será de 9.276,93 €. En el quinto año el BAII alcanzará los 24.557,50 €. El punto de equilibrio se consigue con un volumen de ingresos de 47.047,17 €.

Astroza (2011) En su estudio de *“Evaluación estratégica y económica de un centro Wellness en la ciudad de Santiago”*. Este estudio tuvo como objetivo principal evaluar estratégica y económicamente una idea de un centro wellness en Santiago - Chile. Se realizó una encuesta a 59 personas entre hombres y mujeres entre 20 y 60 años, los resultados fueron, el mercado relajación y bienestar en general está en crecimiento es por eso que en este país existen varios centros relacionados al wellness, la medicina alternativa o complementaria ha tenido un gran crecimiento, es importante fidelizar a los clientes, la implementación de este tipo de negocio es viable estratégica y económicamente ya que la evaluación económica realizada en el proyecto puro con una tasa de retorno del 12%, un VAN superior a 128 MM\$, una TIR del 22% en un plazo de diez años.

### **1.2.2 Trabajos previos nacionales**

Casafranca, Chávez, De los Ríos y Escudero, (2018) *“Plan de negocio Plusbellapp, aplicación móvil para servicios de cuidado de belleza a domicilio”* El objetivo general es validar el interés del mercado en una plataforma tecnológica basada en una aplicación móvil para investigar la oferta y la demanda de servicios de cuidado de belleza a domicilio, e identificar insights relevantes para el diseño del modelo de negocio. En primer lugar, se realizó una investigación cualitativa, de tipo descriptiva, se realizaron encuestas a 80 participantes. Se propone acciones estratégicas y operativas de marketing y ventas, las cuales se apalancan en la tecnología, el internet y el desempeño actual de las redes sociales. El segmento apropiado para nuestro modelo es población del NSE A y B, que contribuye con el 60% de los ingresos del sector. Se proponen acciones estratégicas y operativas de marketing, con clave en

producto/servicio y promoción, las cuales, según hemos identificado, son las que generan mayor valor a nuestro modelo de negocio. Se requiere una inversión moderada en el arranque del negocio, pero la plataforma en la que se desenvuelve el modelo lo lleva a escalar rápidamente al segundo y tercer año,

Jaramillo y Zapata (2016) El estudio *Plan de negocio "Beauticare"* realizado en Lima en el distrito de Magdalena cuyo objetivo fue identificar si es conveniente la creación de un centro de cuidado de pies, manos y piel, de nombre "Beauticare" en el distrito de Magdalena del Mar, con la consigna de ofrecer a los clientes una atención de calidad y diferenciándolo con precios competitivos. La muestra fue de 394 mujeres entre 30 y 50 años, se aplicó un cuestionario donde se demostró que existe una demanda insatisfecha por el mercado, el análisis de la demanda actual y proyectada nos permite establecer que el retorno de la inversión inicial en la implementación de Beauticare será en un corto plazo, lo cual refleja la rentabilidad del rubro del negocio. Analizando los resultados del VAN y TIR concluyeron que estos valores demuestran que el proyecto es rentable.

Guevara y Verde (2016) "*Plan de negocios para la creación de un spa móvil para prevención y manejo del stress laboral para los trabajadores de empresas en la ciudad de Lima*". Se realizó una investigación de tipo exploratoria, tipo de muestreo no probabilístico, para este estudio se aplicó una encuesta a 15 empresarios de Lima Metropolitana, con el objetivo de saber su opinión sobre el interés en utilizar un spa móvil destacando el manejo y prevención del estrés laboral, con el principal objeto de mejorar el desempeño laboral, que dé como resultado una mejor productividad en la empresa. En este estudio se concluyó que la mayor parte del grupo que estaba de acuerdo con la propuesta pertenecía a empresas que daban servicios. Otras de las conclusiones fue que son pocas las empresas que tienen un plan para disminuir el estrés laboral de sus trabajadores. De igual manera, el 93,3 %, afirmaron que su empresa estaría de acuerdo en contratar los servicios de esta propuesta ya que se encontraron interesados en un programa especializado en salud ocupacional, bienestar laboral, y que brinden los servicios sin que el trabajador tenga que salir de su ambiente laboral. Solo un 20 %, dijo que conocía los beneficios de un programa de bienestar laboral. El tipo de servicio

en los cuales se mostraron mayor interés fueron el masaje anti estrés (80 %); en segundo lugar, piedras calientes y aromaterapia (20 % cada uno), y en tercer lugar, reflexología, compresas herbales y orientación nutricional (13,3 %) en cada caso.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable plan de negocios**

##### **Teorías relacionadas a la variable plan de negocio**

##### **Importancia de la variable plan de negocios**

La importancia del plan de negocio es que brinda al emprendedor un modelo de negocio que quiere emprender. Responde a las preguntas qué, cómo, dónde, para qué, por qué y cuándo, con el propósito de dirigir la implementación de la idea de negocio.

Otra importancia es la que le da Meléndez (2005), nos dice que el plan de negocios es un manuscrito de planificación, donde se brindan las tácticas que nos llevarán a la ejecución de una nueva empresa.

Uno de los investigadores muy reconocido llamado Varela (2001) el plan de negocios nos da una representación del negocio en el futuro y nos muestra nuevas oportunidades, ya que un plan de negocios consiste en usar la información histórica para decidir en el presente lo que se realizara en el futuro, es recomendable empezar por una planificación objetiva y con metas realistas, en el corto y largo plazo.

##### **Tipos de planes de negocio**

Según la autora Weinberger los planes de negocios cumplen con satisfacer los intereses de diferentes empresarios o empresas, a continuación se muestra los tipos sugeridos por ella:

##### **Plan de negocios para empresa en marcha:**

Estas tienen como propósito crecer y ser más rentables. Sin embargo, en el caso de un crecimiento sin planificación esto podría causar la quiebra de la empresa. Se debe considerar la nueva oportunidad de negocio de forma aislada, así como dividir los costos fijos de toda la empresa, incluyendo a la

nueva. Es frecuente no dar costos de seguridad o administrativos a las nuevas ideas de negocio, por considerar que estos costos ya son cubiertos por la empresa. El plan de negocio para este caso puede mostrar sus fortalezas y debilidades, capacidad gerencial del grupo, algo que una nueva empresa no puede hacer. (Weinberger, 2009)

#### **Plan de negocios para nuevas empresas:**

En este caso el plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño. Aquí se describirá la idea de negocio, los objetivos, las estrategias, y planes de acción. Este plan, será un retro alimentador del negocio, ayudando a calcular, corregir con variantes que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. En ambos casos, el plan de negocios será una herramienta para buscar financiamiento y conseguir una buena administración operativa. (Weinberger, 2009)

#### **Plan de negocios para inversionistas:**

El plan de negocios debe buscar interesar a los inversionistas. Por lo que el documento debe contener toda la información necesaria sobre la idea del negocio y muy importante debe contener datos que demuestren la factibilidad y retorno financiero del negocio, que el inversionista podría obtener al arriesgar por la idea de negocio (Weinberger, 2009)

#### **Plan de negocios para administradores:**

Este modelo de plan de negocio contiene mayores detalles sobre todo muestra los objetivos que desea la empresa alcanzar, las estrategias que se utilizarán para conseguirlos, las políticas de la empresa, los procesos técnicos, los programas y los presupuestos financieros de todas las áreas funcionales de la empresa (Weinberger, 2009).

#### **Definiciones de la variable plan de negocios**

La variable principal en este estudio es el plan de negocio que según Correa, Ramírez y Castaño en su artículo publicado nos dicen que es un documento que evalúa el área comercial, técnica, jurídica, administrativa y financiera de un proyecto y los mecanismos para su puesta en marcha. Aquí se debe considerar

los objetivos del proyecto, métodos a utilizar, estrategias, y planes que la empresa tiene a futuro, con el fin de conocer, describir y analizar su oportunidad, desarrollo y proyección a futuro (Correa, Ramírez y Castaño, 2010).

Según el profesor Rodrigo Varela el plan de negocios es un proceso que le da personalidad al negocio. En este proceso se incluye el propósito de las ideas del negocio, conocimientos, plan de operaciones, resultados, y una síntesis de la visión que el emprendedor tiene sobre el proyecto. Proyecta la empresa al futuro, pues prevé las dificultades e identifica las soluciones a eventualidades que puedan ocurrir (Varela, 2001).

Para otro autor, Humberto Meléndez un plan de negocio es un documento que se utiliza para describir, analizar en pocas palabras identificar la oportunidad de negocio y la hace más real esta idea de inversión, también evalúa y diagnostica el mercado al que va dirigido el bien o servicio, evalúa la parte técnica y financiera, esto es posible gracias a que se implementan las estrategias claves para llevar a cabo la oportunidad de negocio (Meléndez, 2005).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, un plan de negocios es un conjunto de informaciones, expresados en un documento, este debe ser entendido por todos los interesados y evidenciar una estrategia pensada en la empresa y su visión del negocios, con resultados medibles durante un tiempo determinado (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006).

Otra definición es dada por el Programa Gestión Tecnológica de la Universidad de Antioquia pues para este programa un plan de negocios es la recaudación y procesamiento de las ideas de negocio, une a las variables que serán necesarias para el proyecto, cuyo objetivo será encontrar la mejor mezcla entre las variables que tenga el estudio; el plan de negocios nos ayuda a visualizar el futuro del negocio, se usa también como herramienta para la planeación y de esta manera disminuye los riesgos al tomar en cuenta factores que podrían amenazar y se considerados críticos todo esto al permitir

adelantarse a los hechos. El plan de negocios proyecta cómo los gestores esperan ejecutar la oportunidad identificada y despertar el interés de posibles inversores de esta manera conseguir los recursos y capacidades necesarios para la puesta en marcha de la empresa. (Programa Gestión Tecnológica, Universidad de Antioquia, 2008).

Este documento nos sirve como punto de referencia para evaluar el funcionamiento de la empresa. Al construir el plan de negocios se tiene un acercamiento a los posibles resultados pues en el plan se hacen proyecciones financieras, plan de gestiones sociales y legales que nos permiten visualizar el futuro (Sapag, 2003).

Weinberger por su parte dice que el plan de negocios es un documento desarrollado en forma clara y sencilla, pues es producto de un planeamiento. Este plan de negocios sirve como una guía para implementar un negocio, pues muestra los objetivos y las actividades diarias que permitirán desarrollar el negocio (Weinberger, 2009)

### **Dimensiones de la variable plan de negocio**

#### **Dimensión 1 análisis e investigación de mercados:**

Es necesario iniciar el plan de negocios, investigando y buscando datos sobre el comportamiento del mercado, pues gracias a esto se puede identificar a las empresas y negocios que serían potenciales competidores. Además, nos ayuda a identificar los puntos clave para el éxito del proyecto como identificación de posibles consumidores, saber qué es lo que buscan, su capacidad de pago, qué quieren comprar y a qué costos, conocer productos o servicios sustitutos (Correa, Ramírez y Castaño, 2010).

Varela, un autor reconocido nos dice que el análisis de mercado es lo más complicado del proceso pero lo más importante de aquí salen muchos otros análisis. Es necesario dentro de este proceso hacer una evaluación del sector y de la empresa, análisis del mercado propiamente dicho y un plan de mercadeo (Varela, 2001).

Para otra autora a este proceso le da el nombre de sondeo de mercado, en este paso el equipo empresarial realizará un sondeo de mercado donde se tendrá en cuenta encuestas y entrevistas para obtener información de tipo cuantitativa, sobre todo para cuantificar la disposición, frecuencia y cantidad de compra de un segmento en particular, se debe tener bien en claro el objetivo del sondeo, si el sondeo se da a nivel local lo principal será conocer el comportamiento de los clientes, los competidores y los proveedores. (Weinberger, 2009).

Para otros se describe brevemente como hacer un análisis de la demanda, estudio de precios, oferta y comercialización del producto o servicio (Ávila, Cortés y Ramírez, 2008)

El estudio de mercado debe basarse en un análisis de los competidores, los clientes, el precio y las particularidades del producto o servicio, se debe elaborar un plan donde se plasmen las estrategias de marketing que permita aprovechar al máximo la oportunidad. En esta etapa se incluyen las cinco fuerzas de Porter (Cosio, 2011).

### **Dimensión 2 estudio legal:**

En el estudio legal se debe incorporar un marco legal bien definido y estructurado, este debe incluir toda la reglamentación necesaria para una buena implementación, todo esto para conocer las normas que regulan actividad a desarrollar, dentro de los aspectos legales tenemos: Definición de la forma jurídica de operación. Definición de los requerimientos legales para la implementación. Es necesario consultar el régimen legal para cada forma jurídica y en particular la elegida. Investigar la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial (Correa, Ramírez y Castaño, 2010).

Para otra autora se debe analizar los componentes políticos y legales donde se deberá considerar impuestos a solventar, se tendrá en cuenta los estatutos antimonopolio, aranceles, las estrategias de inversión por las



promociones en ciertas partes del país, sucesos políticos en países a los que se exporta, los decretos nacionales e internacionales, regulaciones locales, burocracia a nivel nacional e internacional y el nivel de corrupción (Weinberger, 2009)

En esta parte del estudio debemos ser muy cuidadosos al reflexionar sobre aspectos legales que le merecen al proyecto, no podemos descuidarnos de ninguna manera sobre los derechos del dueño del predio o área en la que se trabajará el proyecto, disposiciones legales impositivas, normatividad vigente relativa al proyecto. (Cosio, 2011)

Otro asunto muy importante son las funciones como por ejemplo determinar si existen restricciones en la implementación del proyecto (viabilidad legal), relacionada a la normatividad (Andía y Paucara, 2013)

### **Dimensión 3 estudio técnico:**

Este estudio se enfoca en la producción hasta la venta final del producto o servicio que tiene como objetivo la empresa, con calidad y sabiendo el costo final de producción o prestación de servicio. Diseñar el producto, la tecnología a emplear, los procesos operativos, los recursos humanos y físicos, estudio de las capacidades, de la localización de la empresa, balances técnicos. Básicamente se debe saber que se necesita para elaborar el producto o servicio luego se determinan los componentes técnicos como maquinarias, implementos y herramientas de oficina, distribución en el local, ubicación y funcionamiento, es de mucha ayuda los gráficos, flujogramas y matrices (Correa, Ramírez y Castaño, 2010)

Para otro autor este paso lo denomina especificaciones del producto / servicio, que comprende hacer un estudio técnico y operativo de las necesidades de la compañía en cuanto a maquinaria, equipos e instalaciones (Avila, Cortez y Ramírez, 2008)

En el área técnica el producto es la suma de detalles de producción y presentación final como: especificaciones técnicas, información nutricional, ingredientes, fórmula, dimensiones, pesos, tallas, medidas, marca del producto,

logotipo, nombre, características del envase, dimensiones, peso, etc. El lugar de fabricación es muy importante, así como la distribución, dirección, teléfono, registros y permisos legales y certificación de calidad (Weinberger, 2009).

En otros casos se denomina ingeniería del proyecto a la serie de conocimientos científicos y técnicos que nos facilita las decisiones al momento de seleccionar el proceso productivo que más le conviene a la empresa, instalación e implementación de las maquinarias elegidas, almacenamiento, etc (Cosio, 2011)

También se denomina según otros autores análisis del proceso productivo lo que permite la organización de la empresa para poder producir, buscar los insumos, maquinaria, etc., son necesarios para lograr el producto final o la prestación de servicio que la empresa tiene como meta (Andía y Paucara, 2013)

#### **Dimensión 4 estudio administrativo:**

En este estudio se elabora una carta organizacional, en este paso se plantea el perfil y la forma de la estructura de la organización, los cargos importantes en la empresa, el personal administrativo para la operacionalización de la empresa; así como otros elementos como: capacitaciones e inducciones, motivaciones, recompensas e incentivos, etc. Es también es importante tener en cuenta muebles y equipos de oficina (Correa, Ramírez y Castaño, 2010).

La administración determinará cuál es el giro del negocio, su principal actividad, como se administrará, que tipo de constitución legal tendrá, quiénes serán los responsables. También incluyen los recursos humanos, debe quedar claro por quién y cuál será el personal que labore en ella. Una buena política en materia de recursos humanos permitirá saber si el personal debe trabajar de tiempo completo, medio tiempo, por honorarios, bajo régimen salarial, en fin, debe haber claridad en cuanto a los trabajadores, sus funciones y la relación laboral que mantendrán con la empresa (Mondragón, 2006).

En otras oportunidades es mencionado como diseño del equipo que se ocupará de la gerencia en la nueva unidad de negocio, pues el plan de negocio tiene un personal dedicado a la administración del negocio, esta área

administrativa es indispensable para tomar decisiones de los inversionistas, este equipo debe decir que tiempo dedicará al proyecto, sus conocimientos, experiencia y el nivel de confianza que le dan a los clientes pero no más importante que el entusiasmo y compromiso por el proyecto (Weinberger, 2009).

En el estudio organizacional y administrativo se debe definir en cada proyecto la estructura organizacional más eficiente para la operacionalización. También se debe definir los procesos administrativos que se van a implementar con el proyecto. Los procesos y sistemas administrativos en cada proyecto, nos permitirán saber las necesidades de espacios físicos (oficinas, comedores, parqueos, etc.) que formarán parte de la inversión en infraestructura física (Cosio, 2011)

#### **Dimensión 5 estudio de impactos ambientales y sociales (EIAS):**

Esta parte del estudio es fundamental para un desarrollo sostenido en el tiempo, ya que en la época actual hay nuevas exigencias que contemplan lo ambiental como una parte primordial a las operaciones de la empresa. Esta busca prevenir, controlar, compensar, corregir y mitigar, los posibles impactos socio ambientales ocasionados por los procesos de producción o servicios brindados (Correa, Ramírez y Castaño, 2010)

Actualmente la población y las autoridades tienen una gran preocupación por el impacto ambiental como el calentamiento global, la escasez y contaminación del agua, se ha cambiado los cultivos de alimentos por espacios para la generación de energía, los cambios climáticos, contaminación del aire y espacio, transformación de cultivos en zonas urbanas (Weinberger, 2009).

La evaluación ambiental nos da las maneras y formas de mejorar el proyecto teniendo en cuenta nuestro medio ambiente pues minimiza, atenúa, o compensa los impactos nocivos para el medio ambiente. Debemos analizar el costo beneficio del proyecto tomando en cuenta a la sociedad en conjunto con el objetivo de formular un juicio sobre la conveniencia de su ejecución y tener en claro el aporte y bienestar de la sociedad. En base a esto se debe realizar el flujo de caja del proyecto corregido (Cosio, 2011)

### **Dimensión 6 estudio financiero:**

En esta parte del estudio se busca saber cómo se va a llegar a obtener el capital suficiente para que pueda funcionar la empresa, buscar los beneficios monetarios por la inversión de los inversionistas, pues se pretende medir la rentabilidad del negocio. En este punto se tomará en cuenta el flujo de caja del inversionista (FCI), flujo de caja del proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional – FCLO), tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), rentabilidad y endeudamiento, entre otros, pues se desea determinar el presupuesto requerido para la implementación del proyecto (Correa, Ramírez y Castaño, 2010)

En esta etapa se deberán desarrollar los presupuestos y flujos de efectivo, el manejo de sus finanzas debe estar lo más nítido posible, es importante que usted considere tres elementos, el primero es identificar los flujos de efectivo, el segundo elemento es el horizonte temporal de lo que entra y sale en efectivo, el tercero y último de los aspectos es el grado de riesgo que asumimos, tanto al momento de producir, porque no todos los productos necesariamente se van a vender, podrá haber mermas, retrasos y también entre más elevadas sean las rentabilidades esperadas mayores serán los riesgos (Mondragón, 2006).

Se debe demostrar al inversionista que se le podrá retribuir económicamente y si será financieramente viable el proyecto. Aquí será necesario plantear la historia de la empresa, plan de ventas de la idea del negocio, políticas económicas y financieras, punto de equilibrio, análisis de costos, capital inicial, capital de trabajo, adquisición de materiales e insumos para la producción, análisis de la rentabilidad, fuentes de financiamiento, balance financiero proyectado, proyección de flujo de caja, análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio (Weinberger, 2009)

La evaluación financiera nos ayuda a analizar el proyecto en base al retorno financiero, esta información le permitirá al inversionista tomar la mejor decisión para participar en el proyecto o en otras alternativas de inversión. Compara el costo beneficio de la implementación del proyecto a precios actuales del mercado. Los criterios para esto son la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). También se calcula el costo/beneficio, período de recuperación y realizado un análisis de sensibilidad (Cosio, 2011).

La planeación financiera es importante para determinar si el negocio es rentable y puede ser financiado. El generador de valor resulta de los flujos de caja del negocio. Estos son importantes para la planeación del negocio pues produce información necesaria sobre el financiamiento. Esta planeación debe incluir el balance general proyectado, proyección del estado de resultados, proyecciones de flujo de caja, cálculo del retorno de la inversión (Arias, Portilla y Acevedo, 2008)

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en el año 2019?

### **1.4.2 Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cuál es el nivel de análisis e investigación de mercados para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

#### **Problema específico 2**

¿Cuál es el nivel de las condiciones del estudio legal para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

#### **Problema específico 3**

¿Cuál es el nivel de estudio técnico para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

#### **Problema específico 4**

¿Cuál es el nivel del estudio administrativo para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

#### **Problema específico 5**

¿Cuál es el nivel de impactos ambientales y sociales para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

## **Problema específico 6**

¿Cuál es el nivel de estudio financiero para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?

### **1.5 Justificación del estudio**

Existe una creciente preocupación por los cuidados estéticos y de salud en el Perú, principalmente en los estratos socioeconómicos media y alta, por ende es un mercado potencial que busca satisfacer la demanda por el servicio antes mencionado. En consecuencia es una oportunidad para implementar el plan de negocio propuesto y así obtener una rentabilidad deseada.

#### **1.5.1 Justificación teórica**

Esta propuesta de un plan de negocios tiene como propósito dar información teórica sobre la importancia de un plan de negocios y su utilidad para todo aquel que esté interesado en implementar un centro de belleza orientado a la salud y control del stress a través del spa, pues según lo antes mencionado, un plan de negocio es una guía y una herramienta para la toma de decisiones pues nos describe la idea de negocio y su desarrollo en los ámbitos que se debe formar una empresa para evitar el fracaso. Se ha hablado mucho sobre la importancia y su eficacia para una buena decisión pues le da mayor seguridad al inversionista en sus decisiones ya que el plan le demuestra de forma más objetiva lo que se desea plantear a través de sus seis dimensiones que todo empresario debe tener en cuenta en el área de análisis e investigación de mercados, área legal, área técnica, área administrativa, área de impactos ambientales y sociedades, y por último el área legal.. Este plan de negocio no sólo sirve para implementar una idea nueva de negocio, también nos sirve para crear dentro de una empresa ya existente y puesta en marcha una nueva área que se desea implementar, he ahí su importancia y sus múltiples formas de usarla según el objetivo, forma de la empresa, rubro asignado, etc., el plan de negocio se amolda a las necesidades de cada empresario.

#### **1.5.2 Justificación metodológica**

Para esta propuesta de un plan de negocios se utilizará una encuesta para analizar e investigar el mercado, así pues este cuestionario nos servirá para

conocer lo que opina el cliente sobre nuevas áreas que se están desarrollando a nivel empresarial como el análisis ambiental y social.

### **1.5.3 Justificación práctica**

Este estudio tiene como propósito dar una propuesta de un plan de negocios a estudiantes de administración, empresarios en búsqueda de ideas de negocios, y profesionales dedicados al área de la estética.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Elaborar una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en el año 2019

### **1.6 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar el nivel de análisis e investigación de mercados para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar el nivel del estudio legal para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar el nivel de estudio técnico para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa

#### **Objetivo específico 4**

Determinar el nivel de estudio administrativo para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa

**Objetivo específico 5**

Determinar el nivel de impactos ambientales y sociales para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa.

**Objetivo específico 6**

Determinar el nivel de estudio financiero para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa.



## **II. Método**

## **2.1 Diseño de investigación**

### **Tipo de estudio**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es descriptivo ya que se busca las características más importantes en este caso de la variable plan de negocios. Se buscará describir las tendencias de los vecinos del distrito de Los Olivos.

### **Enfoque**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque de este estudio es cuantitativo porque utiliza la recolección de datos y realiza un análisis estadístico, con el objetivo de hacer pautas de comportamiento y probar teorías.

### **Diseño de estudio**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de estudio es no experimental, transversal, ya que no se realizará alguna manipulación en las variables, solo se observarán los fenómenos en su ambiente para estudiarlos, en un momento dado.

## **2.2 Variables, operacionalización**

### **2.2.1 Variables**

#### **Definición conceptual de la variable plan de negocios**

El plan de negocio se define como un documento que evalúa la propuesta del negocio desde un aspecto técnico, comercial, jurídico, financiera, administrativa y de un proyecto usando guías para poner en marcha el negocio. En éste plan se deben plasmar los métodos y objetivos mediante estrategias en el presente y el futuro, mediante la identificación, descripción y análisis de sus oportunidades. (Correa, Ramírez y Castaño, 2010)

## Definición Operacional de la variable plan de negocios

Según Correa, Ramírez y Castaño (2010). Operacionalmente la variable plan de negocios se mide mediante seis dimensiones: Análisis e investigación de mercados, ésta área a investigar tiene seis indicadores y tiene seis preguntas que corresponden desde el ítem uno al seis, luego tenemos el estudio legal, esta área cuenta con dos indicadores para el estudio no se incluyeron preguntas ya que en esta área el consumidor no necesariamente debe saber las normas legales en vigencia, en la tercera área se encuentra el estudio técnico, se encontraron siete indicadores y se realizaron siete preguntas del ítem siete al trece, en cuarto lugar tenemos al estudio administrativo, se cuenta con seis indicadores y en este caso no se realizaron preguntas porque el consumidor no se encuentra en la capacidad de influenciar sobre el equipo administrativo que tendrá en gerencia a la empresa, en quinto lugar tenemos al estudio de impactos sociales y ambientales esta cuenta con un indicador y se le formuló cuatro preguntas a los clientes potenciales estas corresponden desde el catorce al diecisiete, y por último tenemos al estudio financiero para la cual se cuenta con cinco indicadores y no se formularon preguntas pues en el mismo caso para otras áreas el consumidor no cuenta con decisión ni capacidad para conocer los estudios financieros que se utilizarán para la puesta en marcha de la empresa.

### 2.2.2 Operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de la variable plan de negocios*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Análisis e investigación de mercados	-Comportamiento del mercado (cliente) -Necesidades que se pretenden satisfacer. -Posibles consumidores. -Capacidad de pago. -Productos o servicios sustitutos.	Del 1 al 6	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre	Bajo: 6 - 10 Medio: 11 - 14 Alto: 15 - 18

---

	-Competidores potenciales o actuales.			
Estudio legal	-Marco legal. -Normas reguladoras	No corresponde		
Estudio técnico	-Diseño y tecnología. -Procesos. -Higiene y seguridad. -Localización de la empresa -Maquinaria y equipos. -Costos de producción. -Distribución de instalaciones.	De 7 a 13	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre	Inadecuado:7-11 Regularmente adecuado: 12-16 Adecuado:17-21
Estudio administrativo	-Estructura Organizacional. -Perfil de los cargos -Plan recursos humanos. -Estrategias motivacionales. -Plan de capacitaciones -Recompensas e incentivos			
Estudio de impactos ambientales y sociales	Prevenir los impactos ambientales	14-17	1. Nunca 2. A veces 3. Siempre	Inadecuado:4-6 Regularmente adecuado: 7-9 Adecuado:10-12
Estudio financiero	-Flujo de caja del proyecto. -VAN. -TIR.			

---

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La población es el conjunto de todos los casos que coinciden con algunas especificidades para el caso de este estudio la población fue 20 000 vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos en el año 2018 (INEI, 2018).

### **2.3.2 Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). La muestra es el subgrupo de la población de la cual se toman los datos y este debe ser representativo. La muestra se utiliza por economía de tiempo y recursos.

Para esta investigación la muestra fue intencionada y fue integrada por ciento treinta y dos vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos.

### **Unidad de análisis**

Vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos.

### **Criterios de inclusión:**

Vecinos de Los Olivos en la Urbanización de Covida que hayan asistido a un centro dermatofuncional y a un centro de spa

Personas de ambos sexos

Personas entre las edades de 18 a 65 años

### **Criterios de exclusión:**

Personas que no vivan en los Olivos específicamente en la urbanización de Covida.

Personas en tratamiento médico

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para el presente estudio de investigación la técnica utilizada fue la encuesta.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario, puesto que a través de este método podemos obtener información de las

personas en estudio opiniones y sugerencias a tener en cuenta al momento de plantear la propuesta del plan de negocios

### **Validez**

En el presente estudio se aplicó la validez de contenido, teniendo en cuenta tres aspectos, pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems del instrumento. Así mismo se hizo la medición a través de un juicio de expertos para lo cual tres docentes validaron dicha información. Ya que la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### *Tabla 2*

##### *Resultados del juicio de expertos*

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Noel Alcas Zapata	Metodólogo	Aplicable
Mg. Juan Sánchez Ramos	Temático	Aplicable
Mg. Ethel García Martínez	Temático	Aplicable

### **Confiabilidad de los instrumentos de medición**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para calcular la confiabilidad del cuestionario se utilizará el Alfa de Cronbach ya que trabaja con variables de intervalos o de razón y evalúa la consistencia interna de la prueba Para poder realizar esta investigación primero se realizó una prueba piloto con el fin de obtener el alfa de Cronbach mayor a 0.7

Para el proceso de confiabilidad, se consideró una prueba piloto de 29 vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los olivos, quienes no participaron en la muestra seleccionada. Para este propósito, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, el cual es el indicado para instrumentos que han sido elaborados con escala ordinal. Los resultados indican que el coeficiente Alfa de Cronbach = 0,860, el cual permite establecer que se tiene alta confiabilidad. Por consiguiente, se puede afirmar que el instrumento que mide la variable es confiable.

*Tabla 3*

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		29	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Tabla 4*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	14

## **Cuestionario**

En el presente estudio se utilizará un cuestionario ya que es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Este cuestionario está compuesto de 17 preguntas que nos ayudarán a investigar y analizar las dimensiones análisis e investigación de mercados, estudio técnico, y estudio de impactos ambientales y sociales.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Según Hernández (2014), para realizar dicho cuestionario se ha recurrido a preguntas cerradas de modalidad dicotómicas para las preguntas sobre género ya que contienen 02 alternativas de respuesta, y de modalidad politómicas para las demás dimensiones.

Para el análisis de la variable plan de negocio se utilizó la escala ordinal para clasificar las dimensiones y medir los indicadores, se manipuló el cuestionario de manera ordenada para poder realizar el conteo respectivo de cada una de las respuestas y por medio de ello se obtuvieron los resultados,

para esto se utilizó el programa SPSS para el cruce de datos y obtener los gráficos de la variable y de las dimensiones.

## **2.6 Aspectos éticos**

Según Hernández (2014), cualquier clase de divulgación, se considera diversos principios jurídicos y éticos. Las primordiales de interés a menudo son coherentes entre sí, son de originalidad y de propiedad intelectual.

Por lo tanto, la presente investigación contó con el apoyo de los vecinos del distrito de Los Olivos de la urbanización Covida, manteniendo el anonimato, así mismo respetando a todos los involucrados y sin juzgar las respuestas del instrumento que fueron formuladas a los encuestados.



### **III. Resultados**

### 3.1 Descripción

#### Descripción de la dimensión análisis de investigación del mercado

Tabla 5

*Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según los niveles socioeconómicos.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,8%
Medio	110	83,3%
Alto	21	15,9%
Total	132	100%

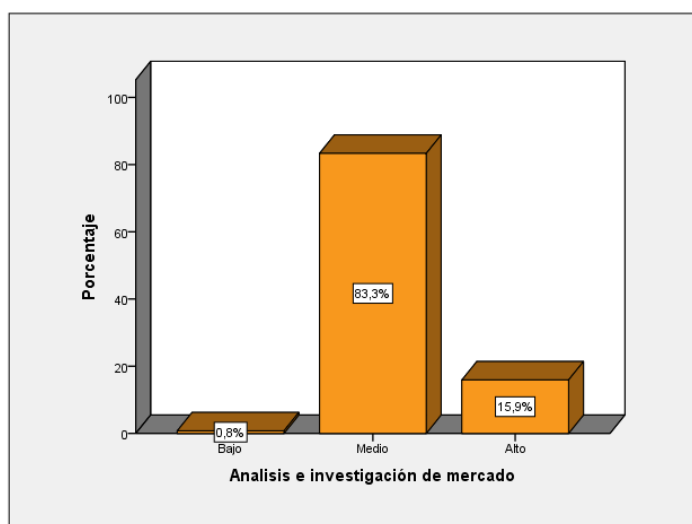


Figura 1. Niveles del análisis e investigación de mercado

En la tabla 5 y figura 1 se observa que el análisis e investigación de mercado se ubica en el nivel medio y representa el 83.3%, seguido del 15.9% que está en el nivel alto, debido a que los vecinos que asisten a este tipo de negocio aún no se encuentran fidelizados con la oferta pues tienen una frecuencia de asistencia media, la satisfacción percibida por los servicios brindados por los competidores también es percibida de forma media, el precio es importante por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos, por la clase media que habita en el lugar, los productos sustitutos generan una rivalidad media así como los competidores potenciales y actuales.

Tabla 6

Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según sexo.

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Análisis e investigación de mercado	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	Medio	Recuento	31	79	110
		% del total	23,5%	59,8%	83,3%
	Alto	Recuento	6	15	21
		% del total	4,5%	11,4%	15,9%
Total	Recuento	38	94	132	
	% del total	28,8%	71,2%	100,0%	

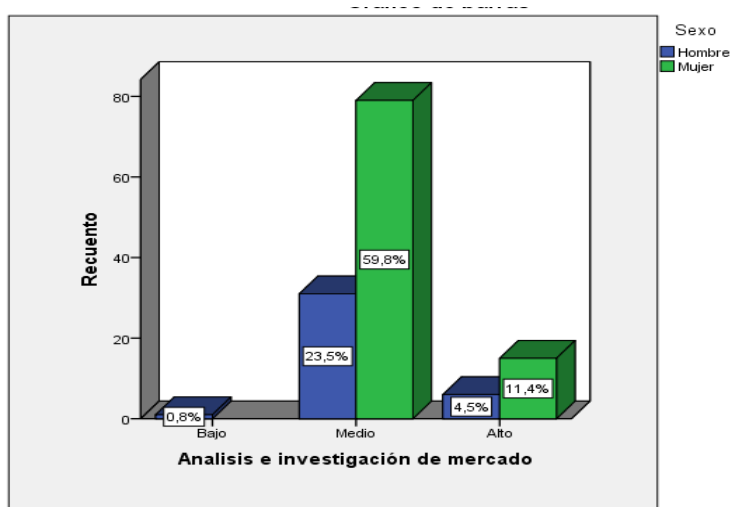


Figura 2. Niveles del análisis e investigación de mercado según el sexo.

En la tabla 6 y figura 2, se muestran los niveles del análisis e investigación del mercado según el sexo. Donde el 59.8% de mujeres opinan que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, frente al 23.5% de varones que están en el mismo nivel, asimismo en el nivel alto se ubican el 11.4% de mujeres frente al 4.5% de varones. Todo esto explicado por la preferencia cada vez mayor a predominio de mujeres que varones por los servicios de cuidado de la piel y la belleza en general, aunque vemos el grupo de varones cada vez más interesado en su cuidado personal y este en general está en aumento.

Tabla 7

Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según edades.

		Edad				Total	
		De 19 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 61 años		
Análisis e investigación de mercado	Bajo	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
	Medio	Recuento	52	39	13	6	110
		% del total	39,4%	29,5%	9,8%	4,5%	83,3%
	Alto	Recuento	9	6	0	6	21
		% del total	6,8%	4,5%	0,0%	4,5%	15,9%
Total	Recuento	61	45	14	12	132	
	% del total	46,2%	34,1%	10,6%	9,1%	100,0%	

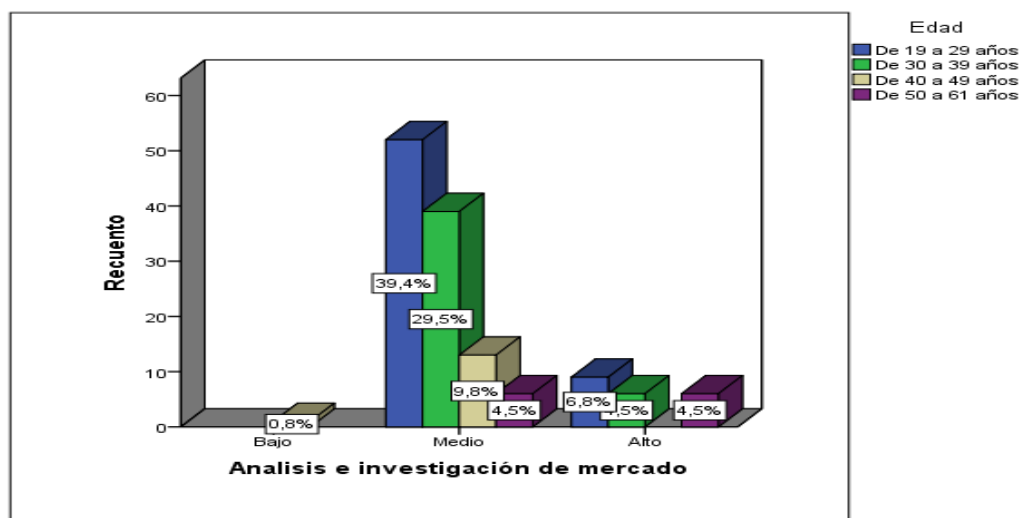


Figura 3. Niveles del análisis e investigación de mercado según el grupos de edades.

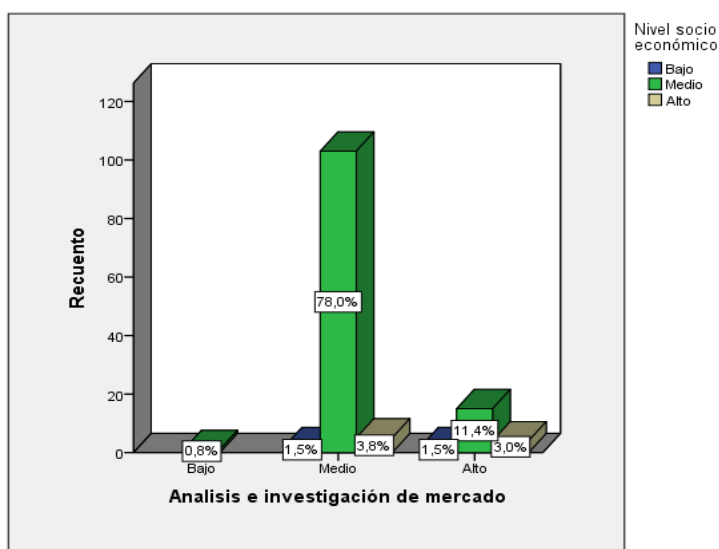
En la tabla 7 y figura 3, se muestran los niveles del análisis e investigación del mercado según grupos de edades. Donde el 39.4% de edades comprendidas entre 19 y 29 años opinan que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, del mismo modo el 29.5% de edades comprendidas entre 30 y 29, el 9.8%. El 9.8% de edades comprendidas entre 40 y 49 años, además el 4.5% de edades comprendidas entre 50 y 61 años opinan que están en el mismo

nivel. Lo anterior tiene sustento en la estructura poblacional peruana, pues las personas jóvenes constituyen la mayor cantidad de personas dentro del territorio peruano y están más atentos a las nuevas tendencias con respecto al cuidado personal, ya sea por el grupo de jóvenes que los rodea y de la importancia de su aceptación en el mismo.

*Tabla 8*

*Frecuencias de los niveles del análisis e investigación de mercados según nivel socioeconómico.*

		Análisis e investigación de mercado*Nivel socio económico tabulación cruzada				
		Nivel socio económico			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Análisis e investigación de mercado	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
	Medio	Recuento	2	103	5	110
		% del total	1,5%	78,0%	3,8%	83,3%
	Alto	Recuento	2	15	4	21
		% del total	1,5%	11,4%	3,0%	15,9%
Total		Recuento	4	119	9	132
		% del total	3,0%	90,2%	6,8%	100,0%



*Figura 4. Niveles del análisis e investigación de mercado según nivel socioeconómico.*

En la tabla 8 y figura 4, se muestran los niveles del análisis e investigación del mercado según el nivel socioeconómico. El 78% corresponde a la clase media y opina que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, del mismo modo el 11% corresponde a la clase alta y opina que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio. Lo anterior tiene sustento pues en muchas otras investigaciones la clase media predomina en la economía peruana pues es la clase con mayor consumo en el país.

### Descripción de la dimensión del estudio técnico.

Tabla 9

Frecuencias de los niveles del estudio técnico

	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente adecuado	1	,8
Adecuado	131	99,2
Total	132	100,0

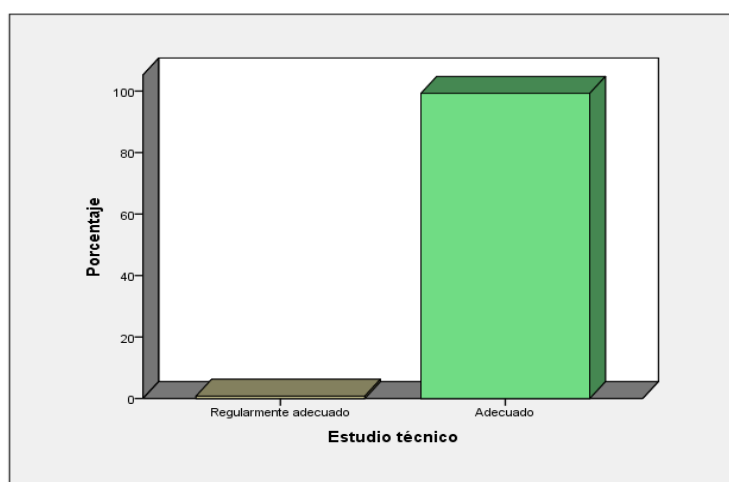


Figura 5. Niveles del estudio técnico

Según la tabla 9 y figura 5, el 99.2% de la población prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados, y el 8% prefieren instalaciones y equipamientos técnicos regularmente adecuados. Esto nos indica que el cliente espera recibir tratamientos de alta calidad, ya que más allá de la belleza se trata de su salud, pues hemos visto muchos casos donde personas

inescrupulosas en este sector realizan procedimientos invasivos y con poca higiene llegando a ocasionar una patología e incluso la muerte, por todo esto el público exige una buena higiene y seguridad en los procesos y maquinarias y equipos con tecnología a la vanguardia.

Tabla 10

Frecuencias de los niveles del estudio técnico según tipo de sexo.

		Sexo			
		Hombre	Mujer	Total	
Estudio técnico	Regularmente adecuado	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
	Adecuado	Recuento	38	93	131
		% del total	28,8%	70,5%	99,2%
Total		Recuento	38	94	132
		% del total	28,8%	71,2%	100,0%

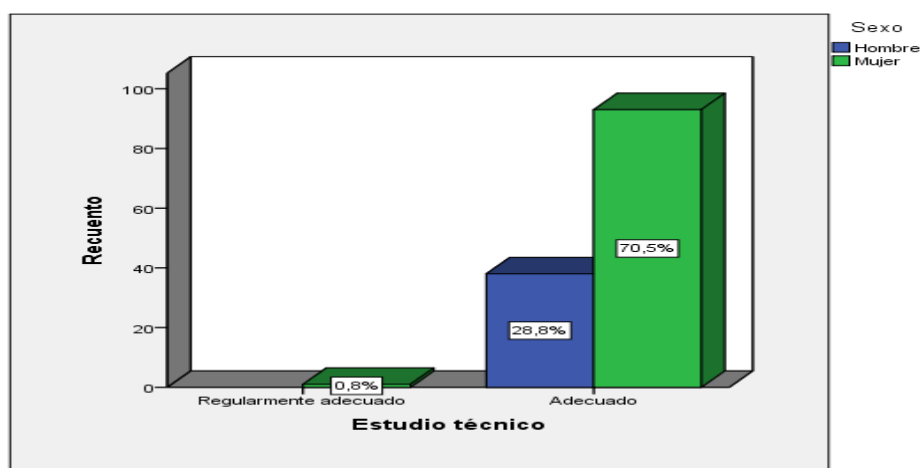


Figura 6. Niveles del estudio técnico según tipo de sexo.

En la tabla 10 y figura 6, se muestran los niveles del estudio técnico según tipo de sexo. Donde el 70.5% de mujeres opinan que el estudio técnico está en el nivel medio, frente al 28.8% de varones que opinan lo mismo. Esto se ve reflejado en la utilización de equipos e insumos más especializados, constante innovación en el campo de la belleza, y seguridad e higiene en los procedimientos.

Tabla 11

Frecuencias de la dimensión del estudio técnico por grupos de edad.

		Estudio técnico			
		Regularmente adecuado		Total	
		adecuado	Adecuado		
Edad	De 19 a 29 años	Recuento	0	61	61
		% del total	0,0%	46,2%	46,2%
De 30 a 39 años	Recuento	1	44	45	
	% del total	0,8%	33,3%	34,1%	
De 40 a 49 años	Recuento	0	14	14	
	% del total	0,0%	10,6%	10,6%	
De 50 a 61 años	Recuento	0	12	12	
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%	
Total	Recuento	1	131	132	
	% del total	0,8%	99,2%	100,0%	

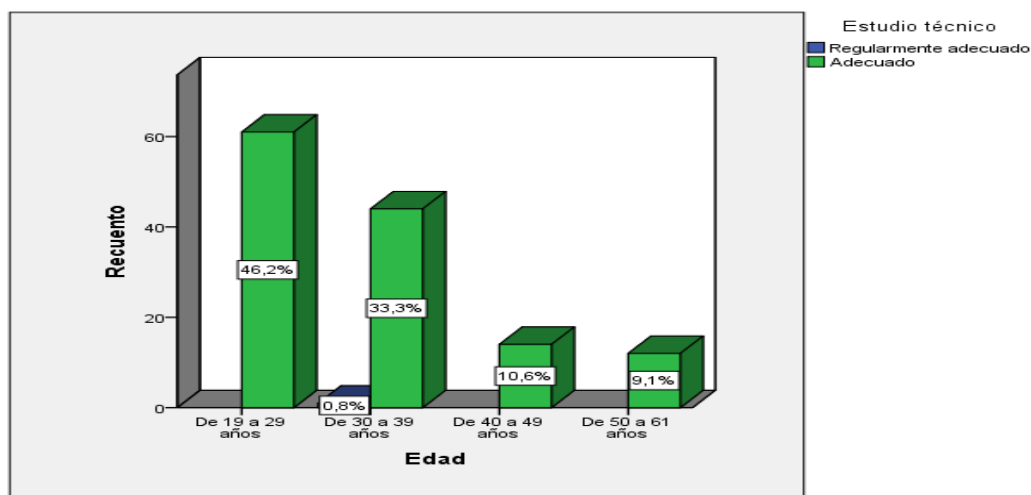


Figura 7. Niveles del estudio técnico según grupos de edad.

En la tabla 11 y figura 7, se muestran los niveles del estudio técnico según grupos de edad. Donde el 46.2% de edades comprendidas entre 19 y 29 años opinan que los niveles del estudio técnico deben ser adecuados, del mismo modo el 33.3% de edades comprendidas entre 30 y 39 años opinan que los



niveles del estudio técnico deben ser adecuados, el 10.6% de edades comprendidas entre 40 y 49 años opinan igual que el servicio operativo debe ser adecuado y finalmente el 9.1% de edades comprendidas entre 50 y 61 años opinan que los niveles del estudio técnico según grupos de edad deben ser adecuados. Todo lo anterior tiene sustento en los gustos y preferencias de los consumidores que cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 12

Frecuencias de la dimensión del estudio técnico según nivel socioeconómico.

Nivel socio económico*Estudio técnico tabulación cruzada						
		Estudio técnico				
		Regularmente adecuado		Total		
		adecuado	Adecuado			
Nivel socio económico	Bajo	Recuento	0	4	4	
		% del total	0,0%	3,0%	3,0%	
	Medio	Recuento	1	118	119	
		% del total	0,8%	89,4%	90,2%	
	Alto	Recuento	0	9	9	
		% del total	0,0%	6,8%	6,8%	
Total		Recuento	1	131	132	
		% del total	0,8%	99,2%	100,0%	

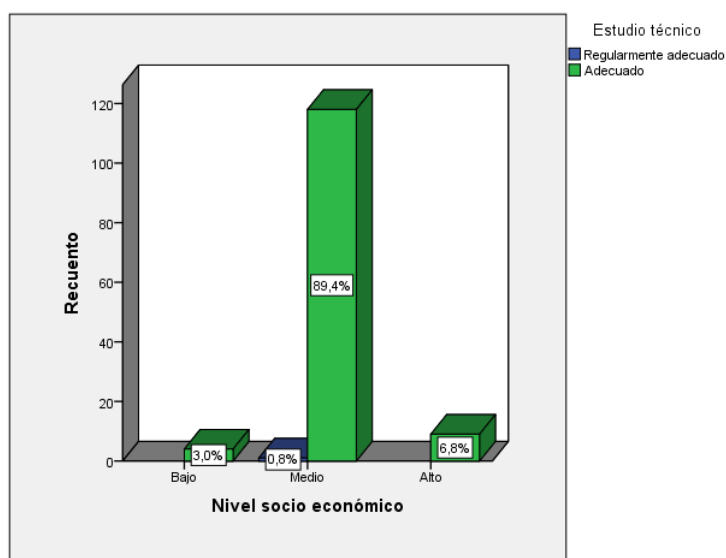


Figura 8. Niveles del estudio técnico según nivel socioeconómico.

La tabla 12 figura 8, se muestra que los grupos de nivel socioeconómico medio, prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados con un 89.4% y un 0.8% los prefiere regularmente adecuados, estos representan al 90.2% de encuestados, el grupo socioeconómico alto prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados y representan a un 6.8%, de igual manera el grupo socioeconómico bajo también prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados con un 3%. Como hemos visto anteriormente todas las clases sociales prefieren un servicio de calidad teniendo más cuidado en la clase media que como sabemos es la clase de mayor consumo pero de igual manera es una de las clases más exigentes y está muy al pendiente de las normas de salubridad.

### Descripción de la dimensión del impacto ambiental y social.

Tabla 13

*Frecuencias de los niveles del estudio de impacto social y ambiental.*

	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente adecuado	69	52,3%
Adecuado	63	47,7%
Total	132	100,0%

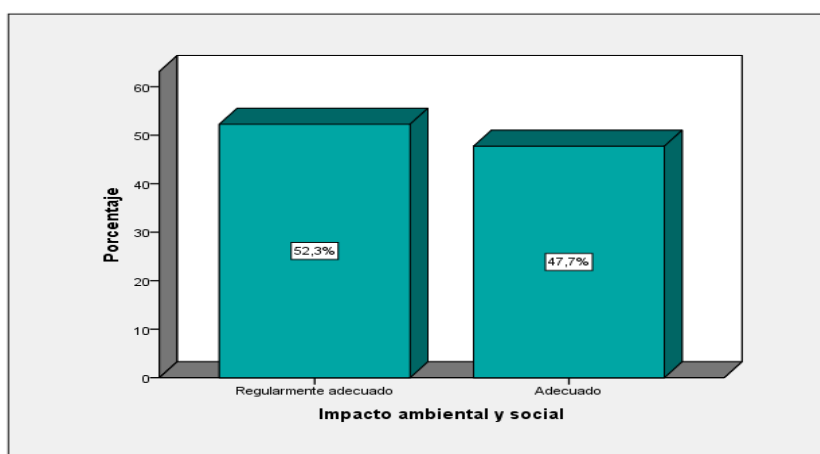


Figura 9. Niveles del estudio técnico según nivel socioeconómico.

Según la tabla 13 y figura 9, el 52.3% de la población prefieren tomar las medidas adecuadas para evitar el menor impacto ambiental y social, y el 47.7% prefieren tomar las medidas regularmente adecuadas para evitar el menor impacto ambiental y social. Aunque no vemos mayor diferencia entre ambas opiniones, sabemos que la población cada vez está tomando mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente para su preservación del mismo

Tabla 14

*Frecuencias de los niveles del estudio de impacto ambiental y social según el tipo de sexo.*

Impacto ambiental y social*Sexo tabulación cruzada					
			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Impacto ambiental y social	Regularmente adecuado	Recuento	22	47	69
		% del total	16,7%	35,6%	52,3%
	Adecuado	Recuento	16	47	63
		% del total	12,1%	35,6%	47,7%
Total		Recuento	38	94	132
		% del total	28,8%	71,2%	100,0%

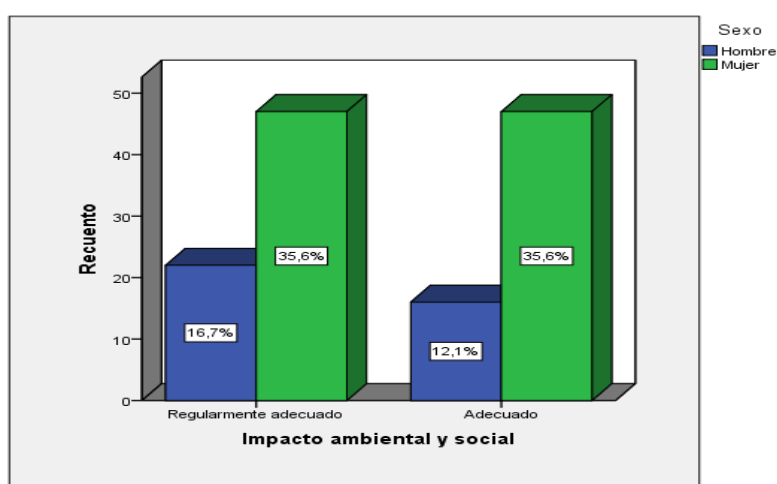


Figura 10. Niveles del impacto ambiental y social según tipo de sexo.

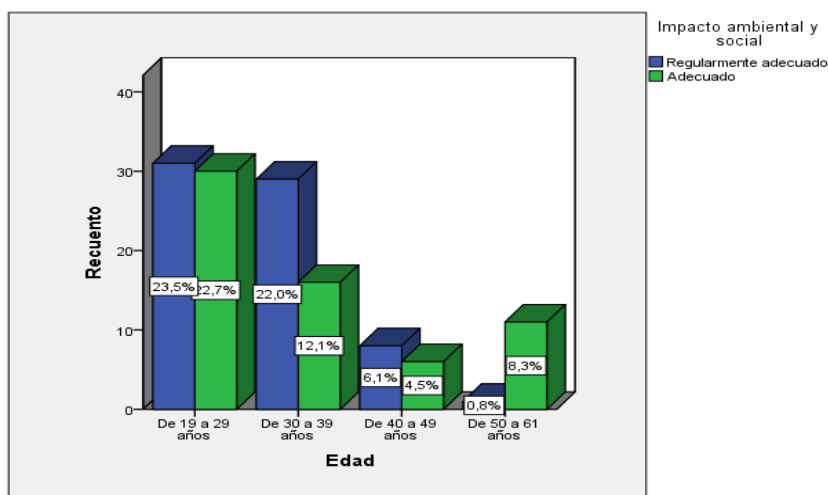
En la tabla 14 y figura 10, se muestran los niveles del impacto ambiental y social según tipo de sexo. Donde el 35.6% de mujeres opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuados, frente al

16.7% de varones que opinan lo mismo. Mientras el 35.6% de mujeres opinan que los niveles del impacto ambiental y social son adecuados, en comparación al 12.1% de varones con la misma respuesta. Como vemos ambas opiniones están parejas, aunque vemos que el público prefiere que se adopten medidas medioambientales medianamente adecuadas, cada vez la tendencia mundial se interesa por la conservación del medio ambiente, aun mas cuando los gobiernos proponen políticas medioambientales que armonicen con las actividades del hombre.

*Tabla 15*

*Frecuencias de los niveles del estudio de impacto ambiental y social según grupos de edad.*

		<b>Edad*Impacto ambiental y social tabulación cruzada</b>			
		Impacto ambiental y social			
		Regularmente		Total	
		adecuado	Adecuado		
Edad	De 19 a 29 años	Recuento	31	30	61
		% del total	23,5%	22,7%	46,2%
	De 30 a 39 años	Recuento	29	16	45
		% del total	22,0%	12,1%	34,1%
	De 40 a 49 años	Recuento	8	6	14
		% del total	6,1%	4,5%	10,6%
	De 50 a 61 años	Recuento	1	11	12
		% del total	0,8%	8,3%	9,1%
Total		Recuento	69	63	132
		% del total	52,3%	47,7%	100,0%



*Figura 11. Niveles del impacto ambiental y social según grupo de edades.*

Según la tabla 15 y figura 11, se muestran los niveles del impacto ambiental y social según grupos de edad. Donde el 23.5% de edades comprendidas entre 19 y 29 años opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuado, frente al 22.7% que opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser adecuados, mientras el 22% de los grupos de edades comprendidas entre 30 y 39 años opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuado, frente al 12.1% que opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser adecuados. Para el grupo de edades comprendidas entre 40 y 49 años, un 6.1% consideran que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuados, en comparación al 6.1% consideran que los niveles del impacto ambiental y social deben ser adecuados. Sin embargo en el grupo de edades comprendidas entre 50 y 61 años, el 0.8% consideran que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuados, en comparación al 8.3% que consideran que los niveles del impacto ambiental y social deben ser adecuados. Esto debido a que las generaciones recientes aunque no muestran mayor discrepancia entre ambas opiniones a diferencia del grupo de edad de 30 a 39 años que si muestra una clara opinión, aún no creen que las medidas de prevención de impacto ambiental son de carácter obligatorio para la puesta en marcha de un negocio, sin embargo vemos que aunque el grupo de 50 a 61 años es menor si existe diferencia entre ambas opiniones y prefieren que existan medidas de protección al medio ambiente.

Tabla 16

Frecuencias del nivel del estudio de impacto ambiental y social según nivel socioeconómico

Impacto ambiental y social*Nivel socio económico tabulación cruzada			Nivel socio económico			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Impacto ambiental y social	Regularmente adecuado	Recuento	1	64	4	69
		% del total	0,8%	48,5%	3,0%	52,3%
	Adecuado	Recuento	3	55	5	63
		% del total	2,3%	41,7%	3,8%	47,7%
Total	Recuento	4	119	9	132	
	% del total	3,0%	90,2%	6,8%	100,0%	

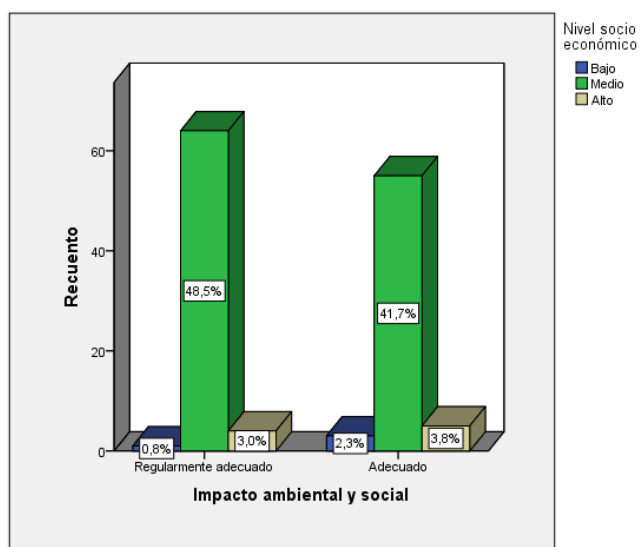


Figura 12. Niveles del estudio de impacto ambiental y social según nivel socioeconómico

En la tabla 16 y figura 12, se observa los niveles del estudio de impacto ambiental y social según el nivel socioeconómico, en ese sentido un 48.5% de la clase social media respondieron a regularmente adecuado, en comparación al 3% de la clase social alta que respondieron a regularmente adecuado. Además el 41.7% % de la clase social media respondieron adecuado, seguido del 3.8% de la clase social alta que respondieron adecuado. Como se muestra la clase social media continúa predominando aunque ambas opiniones no son

porcentualmente significativas vemos que esta clase social no se encuentra absolutamente interesada en los cuidados medioambientales, sin embargo vemos que en la clase alta y baja existe cierto interés por los cuidados medioambientales, esto se podría justificar en que la clase alta compuesto por personas de poder adquisitivo elevado compuesta en su gran mayoría por profesionales y empresarios tienden a ser más consientes con los cuidados y conservación del medio ambiente, y la clase social baja recibe el mayor impacto de las consecuencias que trae la contaminación ambiental.

## **IV. Discusión**



El presente estudio tuvo como objetivo principal elaborar una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en la urbanización Covida en el año 2019. En referencia al primer objetivo específico los resultados indican que la dimensión análisis e investigación de mercados nos muestra que el nivel predominante es el medio que representa al 83.3% de los vecinos que asisten a este tipo de negocio pues, los servicios brindados no son totalmente satisfactorios, no asisten regularmente a estos servicios propuestos por los competidores, el precio es importante para el consumidor por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos, los productos sustitutos generan una rivalidad media así como los competidores potenciales y actuales. La clase media es la predominante en este tipo de negocios con un 83.3%, seguido de la clase alta con un 15.9%, esto concuerda con el estudio de Casafranca, Chávez, De los Ríos y Escudero (2018), que también concuerda en que la clase predominante en este sector es la clase media seguido de la clase alta.

Así mismo con respecto al sexo el 59.8% son mujeres y los ubican en el nivel medio frente al 23.5% de varones que están en el mismo nivel. Con respecto a la edad el 46.2% corresponde a las edades entre 19 y 29 años y el 39.4% de estos se ubican en el nivel medio, seguido del 34.1% que corresponde a las edades entre 30 y 39 años y de estos el 29.5% se ubican en el nivel medio.

En relación al tercer objetivo específico los resultados indican que la dimensión estudio técnico el 99.2% manifiestan que la atención debe ser adecuada esto conlleva a que el centro cuente con equipos médicos de alta tecnología y con todas las certificaciones dadas por la Digemid, que la atención cumpla con todos los estándares de calidad, los profesionales se encuentren certificados por el ministerio de salud, la limpieza y orden son fundamentales a tener en cuenta para el cliente así como la seguridad del establecimiento, esto concuerda con lo planteado anteriormente por Astroza (2011) que concluye que para el cliente es importante el ambiente agradable y relajante, instalaciones adecuadas, la atención brindada, la higiene del establecimiento, los tratamientos ofrecidos de alta calidad así como el profesionalismo de los terapeutas. Por su parte Jaramillo y Zapata (2016) en su estudio realizado en

Magdalena Lima – Perú concluyen en que la demanda aún se encuentra insatisfecha. Con respecto al género el 70.5% de mujeres espera recibir un tratamiento adecuado de igual manera el 28.8% pertenece al género masculino. Con respecto al grupo de edades el 46.2% que espera recibir una atención adecuada pertenece al grupo de edades entre 19 y 29 años seguido por el 33.3% que representa a las edades entre 30 y 39 años. Con respecto al nivel socioeconómico la clase media representa al 89.4% pues también espera recibir un tratamiento adecuado.

Sobre el quinto objetivo específico la dimensión estudio de impacto ambiental y social, el 52.3% espera que la empresa se ocupe de prevenir impactos socio ambientales de forma regularmente adecuada, con respecto al género el femenino, el 35.6% son mujeres y esperan que el manejo de impactos socio ambientales sean manejados de forma regularmente adecuada, de igual manera con respecto a las edades el grupo entre 19 y 29 años, el 23.5% manifiesta que el manejo de impactos socio ambientales sean manejados de forma regularmente adecuada, así mismo el grupo de edades entre 30 y 39 años, sin embargo el grupo de edades entre 50 a 61 años nos muestran con un 8.3% que esperan que estas medidas medioambientales sean tomadas de forma adecuada. Con respecto a la clase social la clase media con un 48.5% espera el nivel regularmente adecuado sin embargo la clase social alta con un 3.8% y la clase social baja con un 2.3% esperan que la empresa esté pendiente de las mejoras y cuidados socio ambientales, aunque la clase social media continua siendo predominante vemos que esta clase social no se encuentra absolutamente interesada en los cuidados medioambientales esta nueva conciencia está en aumento, sin embargo vemos que en la clase alta y baja existe cierto interés por los cuidados medioambientales, esto se podría justificar ya que la clase alta compuesto por personas de poder adquisitivo elevado en su gran mayoría por profesionales y empresarios tienden a ser más consientes con los cuidados y conservación del medio ambiente, así mismo la clase social baja, ya que recibe el mayor impacto de las consecuencias que trae la contaminación ambiental.

## **V. Conclusiones**

Primera:

El sector de cuidado de la piel, belleza en general de estética se encuentra en crecimiento progresivo, muchos inversionistas están apostando por estas ideas de negocios, tanto hombres como mujeres están cada vez más interesados en su apariencia personal básicamente jóvenes entre los 19 y 30 años.

Segunda:

El plan de negocios para la implementación de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en la urbanización Covida, presenta resultados interesantes pues el proyecto es viable porque presenta un VAN (308618.46) positivo, una TIR de 40% muy favorable en ideas de negocios, el periodo de recuperación de la inversión es menor a 3 años.

Tercera:

Cada vez los clientes están más atentos a los estándares de calidad y buscan profesionalismo en la atención brindada más que en economizar, de igual manera buscan la aprobación de una entidad pública que certifiquen los procedimientos, por todo esto es importante tener en cuenta planes de capacitación constante de los profesionales.

Cuarta:

La población se encuentra de acuerdo a las medidas de prevención de impactos ambientales aunque no sea en la totalidad poblacional, la tendencia va en aumento pues cada vez se va tomando conciencia de nuestro medio ambiente sobre todo por parte del grupo de los más jóvenes.

Quinta:

La población percibe aún una demanda insatisfecha, aunque existen muchos centros cosmiátricos estos no cuentan con el personal adecuado especializado en el área mucho menos existe una certificación por parte del Ministerio de salud o Ministerio de educación.

## **VI. Recomendaciones**

Primera:

De acuerdo al estudio realizado es factible la implementación de este negocio en el distrito de Los Olivos, por lo que se recomienda iniciar la implementación del negocio tomando en cuenta el planteamiento del estudio.

Segunda:

Se debe tomar en cuenta y respetar a la competencia, pues este sector se encuentra en constante renovación por la innovación tecnológica y alta capacitación de los profesionales de este sector.

Tercera:

Es importante invertir en mano de obra certificada que cumpla con los requerimientos y las metas propuestas por el centro con el fin de ofrecer servicios de alta calidad

Cuarta:

Crear convenios con empresas e instituciones del sector público o privado que tengan a sus trabajadores en constante stress y estén interesados en mejorar su rendimiento.

Quinta:

Crear promociones constantes como descuentos con las empresas aliadas.

## **IV. Referencias**

- Andía, W. y Paucara, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.
- Angarita, J. (2014). *Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de estética y belleza en la ciudad Duitama. Setiembre 2018* (Tesis de Maestría), Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperada de URL: <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1570>
- Arias, L., Portilla de Arias L. y Acevedo C. (2008). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*, *Scientia Et Technica*, XIV (40), 132-135
- Astroza, P. (2011). *Evaluación estratégica y económica de un centro de wellness en la ciudad de Santiago. Setiembre 2018*, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Recuperada de URL: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102590>
- Ávila, O., Cortés F. y Ramírez A. (2008), *UNBizPlanner: a software tool for preparing a business plan*, *Ingeniería e Investigación*; 28 (1), 154-161.
- Barbosa, G., Amado, S. y Farah E. (2006) *Fundamentos da Fisioterapia dermatofuncional: revisão de literatura*, *Fisioterapia e pesquisa* 13 (1), 37-43
- Casafranca, F., Chávez R., De los Ríos, R., Escudero, F. y Vizurraga C. (2018). *Aplicación móvil para servicios de cuidado de belleza a domicilio*. Universidad del Pacifico (Tesis de Maestría). Recuperado de URL: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2083/Felix\\_Tesis\\_Maestria\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2083/Felix_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cosio, J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios. Perspectivas*, *Industrial Data* (27), 23-45.



Díaz, M. (2008) *Economista*, Revista ingeniería e investigación Mexico 28(1), 154-161. Recuperado de URL: <https://search.proquest.com/docview/336435634?accountid=37408>

Extremadura Empresarial (2018). *Plan de Negocio Centro de Estética*. De Gobierno de Extremadura Portal Ciudadano, Recuperado de URL: <http://plandeempresa.extremaduraempresarial.es/users/downloadExamplePlan/54>

Guevara, R. y Verde J. (2016). *Plan de negocios para la creación de un spa móvil para prevención y manejo del estrés laboral para los trabajadores de empresas en la ciudad de Lima*. (Tesis de Maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621299/TESIS+GUEVARA++VERDE+\(1\).pdf?sequence=5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621299/TESIS+GUEVARA++VERDE+(1).pdf?sequence=5)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. México: McGraw Hill.

Instituto nacional de estadística e informática. Recuperado de URL: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

Jaramillo, D. y Zapata T. (2016). *Plan de negocio "Beauty care"*. (Tesis de Maestría), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Recuperado de URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609594/jaramillo\\_dp.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609594/jaramillo_dp.pdf?sequence=1)

Moreno, T. (2016) *Plan de negocios*, Ril editores, Santiago de Chile - Chile

Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. (Tesis de maestría) Universidad Santo Tomás. Recuperado de URL: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Spag, N., Orjuela S. y Sandoval P. (2002) Guía del estudio del mercado para la elaboración de proyectos. (Tesis de maestría). Recuperado de URL: [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

Weinberger, K. (2009) *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. (1ra edición) Lima Perú, Ministerio de la producción.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Artículo científico

### Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa

Cecilia Stefanny Gordillo Rosssi

[cecilia241@hotmail.com](mailto:cecilia241@hotmail.com)

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejos

#### Resumen

El presente estudio tiene como propósito hacer una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos de esta manera incentivar a profesionales del sector, empresarios y público en general a implementar esta idea de negocio. El enfoque es cuantitativo, tipo básico, diseño de investigación descriptivo no experimental, la variable fue plan de negocios, cuyas dimensiones son análisis e investigación de mercados, estudio legal, estudio técnico, estudio administrativo, estudio de impactos ambientales y sociales, estudio financiero. La muestra fueron 132 vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos que mediante una encuesta (alfa de Cronbach = 0,860 alta confiabilidad). Esta propuesta es altamente rentable y viable, con una preferencia por parte de la clase media a predominio de las edades entre 19 y 30 años del sexo femenino. Aún se evidencia una demanda insatisfecha que espera recibir mejores profesionales con alta tecnología.

Palabras claves: plan de negocios, centro dermatofuncional y spa.

#### Abstract

The purpose of this study is to provide a clear and reliable tool that serves as a proposal for the implementation of a dermatofuncional and spa business plan in the district of Los Olivos. The approach is quantitative, basic type, non-experimental descriptive research design, the variable was business plan, whose dimensions are analysis and market research, legal study, technical study, administrative study, study of environmental and social impacts, financial study. The population was the neighbors of the Covida urbanization of Los Olivos district and the sample was 132 neighbors, the data collection technique was a survey with a questionnaire as an instrument, an expert judgment was made to check the validity through three teachers who validated this information, for reliability was considered a pilot test of 29 residents of the Covida urbanization, the Cronbach Alpha statistic = 0.860 was applied, which establishes that it has high reliability. This proposal is highly profitable and viable, with a preference on the part of the middle class to predominance of the ages between 19 and 30

years of the female sex. There is still evidence of an unsatisfied demand that expects to receive better professionals with high technology.

Key words: business plan, dermatofunctional center and spa.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se hace una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en la urbanización Covida en el año 2019, durante su ejecución se constató su importancia ya que existe una creciente preocupación por los cuidados estéticos y de salud en el Perú, principalmente en los estratos socioeconómicos medio y alto, por ende es un mercado potencial que busca satisfacer la demanda por el servicio antes mencionado. Esta propuesta de un plan de negocios tiene como propósito fundamentar la importancia de un plan de negocios y su utilidad para todo aquel que esté interesado en implementar un centro de belleza orientado a la salud y control del stress a través del spa como a estudiantes de administración, empresarios en búsqueda de ideas de negocios, y profesionales dedicados al área de la estética, pues según lo antes mencionado, un plan de negocio es una guía y una herramienta para la toma de decisiones que nos describe la idea de negocio y su desarrollo en los ámbitos que se debe formar una empresa para evitar el fracaso , a través de sus seis dimensiones Correa, Ramírez y Castaño, (2010) en el área de análisis e investigación de mercados, área legal, área técnica, área administrativa, área de impactos ambientales y sociedades, y por último el área legal.

Existe estudios realizados a nivel nacional como el de Jaramillo y Zapata (2016) cuyo objetivo fue identificar si es conveniente la creación de un centro de cuidado de pies, manos y piel, de nombre "Beauticare" en el distrito de Magdalena del Mar, mediante una encuesta se demostró que existe una demanda insatisfecha en el mercado, el análisis de la demanda actual y proyectada nos permite establecer que el retorno de la inversión inicial en la implementación de Beauticare será en un corto plazo, lo cual refleja la rentabilidad del rubro del negocio. Analizando los resultados del VAN y TIR concluyeron que estos valores demuestran que el proyecto es rentable.

En países latinoamericanos como Brazil, Chile, Argentina, y el resto de Europa existe la fisioterapia estética, recientemente renombrada como fisioterapia dermato-funcional, esta es una especialidad de la rehabilitación física que se encarga de la prevención, promoción y rehabilitación de la piel pues no solo se encarga del área estética que ya por si es muy importante, sino busca la funcionalidad de este órgano tan importante para el ser humano que es la piel ya que es nuestro primer órgano que entra en contacto con el medio ambiente es por

ello que unas de las tantas patologías a tratar son: algunos casos de acné o piel sensible, fibroedema geloide (celulitis), estrías, linfedema, en el pre y postoperatorio de cirugía plástica, cicatrices por quemaduras, cicatrices hipertróficas y queloides, flacidez, obesidad y lipodistrofia localizada. (Barbosa, Amado y Farah, 2005).

En estos países existe la especialidad sin embargo en el caso de nuestro país quienes se ocupan de estos tratamientos son las cosmetólogas que para el ministerio de educación así como para el ministerio de salud no existen permisos para el desempeño de sus labores ya que existen muchas dudas en el rol y su desempeño que un especialista en el área dermatofuncional podría cumplir y satisfacer.

Para esta propuesta de un plan de negocios se utilizará una encuesta para analizar e investigar el mercado, a través de un cuestionario que nos servirá para conocer lo que opina el cliente sobre las dimensiones antes mencionadas y nuevas áreas que se están desarrollando a nivel empresarial como el análisis ambiental y social.

## **2. METODOLOGÍA**

El tipo de estudio es descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental.

La población fueron los vecinos de la urbanización Covida del distrito de Los Olivos y la muestra fue 132 vecinos, la técnica de recolección de datos fue una encuesta con un cuestionario como instrumento, se hizo un juicio de expertos para comprobar la validez a través de tres docentes que validaron dicha información, para la confiabilidad se consideró una prueba piloto de 29 vecinos de la urbanización Covida, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach = 0,860, el cual establece que se tiene alta confiabilidad.

## **3. RESULTADOS**

El análisis e investigación de mercado se ubica en el nivel medio y representa el 83.3%, seguido del 15.9% que está en el nivel alto, debido a que los vecinos que asisten a este tipo de negocio tienen una frecuencia de asistencia media, la satisfacción percibida por los servicios brindados por los competidores también es percibida de forma media, el precio es importante por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos, por la clase media que habita en el lugar, los productos sustitutos generan una rivalidad media así como los competidores potenciales y actuales. Según el sexo, el 59.8% de mujeres opinan que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, frente al 23.5% de varones que están en el mismo nivel, asimismo en el nivel alto se ubican el 11.4% de mujeres frente al 4.5% de varones. Todo esto explicado por la preferencia cada vez mayor a predominio de mujeres que varones por los servicios de cuidado de la piel y la belleza en general. Según grupos de edades, el 39.4% de edades entre 19 y 29 años

opinan que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, del mismo modo el 29.5% de edades entre 30 y 29, el 9.8% de edades comprendidas entre 40 y 49 años, además el 4.5% de edades comprendidas entre 50 y 61 años opinan que están en el mismo nivel, las personas jóvenes están más atentas a las nuevas tendencias con respecto al cuidado personal, ya sea por el grupo de jóvenes que los rodea y de la importancia de su aceptación en el mismo. Según el nivel socioeconómico, el 78% corresponde a la clase media y opina que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio, del mismo modo el 11% corresponde a la clase alta y opina que el análisis e investigación de mercado está en el nivel medio. Lo anterior tiene sustento pues en muchas otras investigaciones la clase media predomina en la economía peruana pues es la clase con mayor consumo en el país.

El 99.2% de la población prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados, y el 8% prefieren instalaciones y equipamientos técnicos regularmente adecuados. Esto nos indica que el cliente espera recibir tratamientos de alta calidad. Según tipo de sexo, el 70.5% de mujeres opinan que el estudio técnico está en el nivel medio, frente al 28.8% de varones que opinan lo mismo. Esto se ve reflejado en la utilización de equipos e insumos más especializados, constante innovación en el campo de la belleza, y seguridad e higiene en los procedimientos. Según grupos de edad. Donde el 46.2% de edades comprendidas entre 19 y 29 años opinan que los niveles del estudio técnico deben ser adecuados, del mismo modo el 33.3% de edades comprendidas entre 30 y 39 años opinan que los niveles del estudio técnico deben ser adecuados. Todo lo anterior tiene sustento en los gustos y preferencias de los consumidores que cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos. Según el nivel socioeconómico medio, prefieren instalaciones y equipamientos técnicos adecuados con un 89.4%. Como hemos visto anteriormente todas las clases sociales prefieren un servicio de calidad teniendo más cuidado en la clase media que como sabemos es la clase de mayor consumo pero de igual manera es una de las clases más exigentes y está muy al pendiente de las normas de salubridad.

El 52.3% de la población prefieren tomar las medidas adecuadas para evitar el menor impacto ambiental y social, y el 47.7% prefieren tomar las medidas regularmente adecuadas para evitar el menor impacto ambiental y social. Aunque no vemos mayor diferencia entre ambas opiniones, sabemos que la población cada vez está tomando mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente para su preservación del mismo. Según tipo de sexo, el 35.6% de mujeres opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuados, frente al 16.7% de varones que opinan lo mismo. Aunque vemos que el público prefiere que se adopten medidas medioambientales medianamente adecuadas, cada vez la tendencia mundial

se interesa por la conservación del medio ambiente. Según grupos de edad, el 23.5% de edades comprendidas entre 19 y 29 años opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser regularmente adecuado, frente al 22.7% que opinan que los niveles del impacto ambiental y social deben ser adecuados. Esto debido a que las generaciones recientes aunque no muestran mayor discrepancia entre ambas opiniones a diferencia del grupo de edad de 30 a 39 años que si muestra una clara opinión, aún no creen que las medidas de prevención de impacto ambiental son de carácter obligatorio para la puesta en marcha de un negocio. Un 48.5% de la clase social media respondieron a regularmente adecuado, en comparación al 3% de la clase social alta que respondieron a regularmente adecuado. Como se muestra la clase social media continúa predominando aunque ambas opiniones no son porcentualmente significativas vemos que esta clase social no se encuentra absolutamente interesada en los cuidados medioambientales, sin embargo vemos que en la clase alta y baja existe cierto interés por los cuidados medioambientales, esto se podría justificar en que la clase alta compuesto por personas de poder adquisitivo elevado compuesta en su gran mayoría por profesionales y empresarios tienden a ser más conscientes con los cuidados y conservación del medio ambiente, y la clase social baja recibe el mayor impacto de las consecuencias que trae la contaminación ambiental.

#### **4. DISCUSIÓN**

Según la investigación de la dimensión análisis e investigación de mercados nos muestra que el nivel predominante es el medio que representa al 83.3% de los vecinos que asisten a este tipo de negocio pues no asisten regularmente a estos servicios propuestos por los competidores, los servicios brindados no son totalmente satisfactorios, el precio es importante para el consumidor por lo cual el público espera precios al alcance de sus bolsillos, los productos sustitutos generan una rivalidad media así como los competidores potenciales y actuales. La clase media es la predominante en este tipo de negocios con un 83.3%, seguido de la clase alta con un 15.9%, esto concuerda con el estudio de Casafranca, Chávez, De los Ríos y Escudero (2018), que también concuerda en que la clase predominante en este sector es la clase media seguido de la clase alta.

Así mismo con respecto al sexo el 59.8% son mujeres y los ubican en el nivel medio frente al 23.5% de varones que están en el mismo nivel. Con respecto a la edad el 46.2% corresponde a las edades entre 19 y 29 años y el 39.4% de estos se ubican en el nivel medio, seguido del 34.1% que corresponde a las edades entre 30 y 39 años y de estos el 29.5% se ubican en el nivel medio. Según lo investigado en el estudio técnico el 99.2% manifiestan que la atención debe ser adecuada esto conlleva a que el centro cuente con equipos médicos de alta tecnología, que la atención cumpla con todos los estándares de calidad con profesionales altamente calificados, la



limpieza y orden son fundamentales para el cliente así como la seguridad del establecimiento, esto concuerda con lo planteado anteriormente por Astroza (2011) que concluye que para el cliente es importante el ambiente agradable y relajante, instalaciones adecuadas, la atención brindada, la higiene del establecimiento, los tratamientos ofrecidos de alta calidad así como el profesionalismo de los terapeutas. Por su parte Jaramillo y Zapata (2016) en su estudio realizado en Magdalena Lima – Perú concluyen en que la demanda aún se encuentra insatisfecha. Con respecto al género el 70.5% de mujeres espera recibir un tratamiento adecuado de igual manera el 28.8% pertenece al género masculino. Con respecto al grupo de edades entre 19 y 29 años el 46.2% espera recibir una atención adecuada, seguido por el 33.3% entre 30 y 39 años. Con respecto al nivel socioeconómico la clase media representa al 89.4% pues también espera recibir un tratamiento adecuado.

Según lo investigado en la dimensión estudio de impacto ambiental y social, el 52.3% espera que la empresa se ocupe de prevenir impactos socio ambientales de forma regularmente adecuada, con respecto al género el femenino, el 35.6% son mujeres y esperan que el manejo de impactos socio ambientales sean de forma regularmente adecuada, de igual manera las con respecto a las edades el grupo entre 19 y 29 años, el 23.5% prefieren sean manejados de forma regularmente adecuada, sin embargo el grupo de edades entre 50 a 61 años nos muestran con un 8.3% que esperan que estas medidas medioambientales sean tomadas de forma adecuada. Con respecto a la clase social la clase media con un 48.5% espera el nivel regularmente adecuado sin embargo la clase social alta con un 3.8% y la clase social baja con un 2.3% esperan que la empresa esté pendiente de las mejoras y cuidados socio ambientales, aunque la clase social media continua siendo predominante vemos que esta clase social no se encuentra absolutamente interesada en los cuidados medioambientales esta nueva conciencia está en aumento, sin embargo vemos que en la clase alta y baja existe cierto interés por los cuidados medioambientales, esto se podría justificar ya que la clase alta compuesto por personas de poder adquisitivo elevado en su gran mayoría por profesionales y empresarios tienden a ser más conscientes con los cuidados y conservación del medio ambiente, así mismo la clase social baja, ya que recibe el mayor impacto de las consecuencias que trae la contaminación ambiental.

## **5. CONCLUSIONES**

El sector de cuidado de la piel, belleza en general de estética se encuentra en crecimiento progresivo, muchos inversionistas están apostando por estas ideas de negocios, tanto hombres como mujeres están cada vez más interesados en su apariencia personal básicamente jóvenes entre los 19 y 30 años.

El plan de negocios para la implementación de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en la urbanización Covida, presenta resultados interesantes pues el proyecto es viable porque presenta un VAN (308618.46) positivo, una TIR de 40% muy favorable en ideas de negocios, el periodo de recuperación de la inversión es menor a 3 años.

Cada vez los clientes están más atentos a los estándares de calidad y buscan profesionalismo en la atención brindada más que en economizar, de igual manera buscan la aprobación de una entidad pública que certifiquen los procedimientos, por todo esto es importante tener en cuenta planes de capacitación constante de los profesionales.

La población se encuentra de acuerdo a las medidas de prevención de impactos ambientales aunque no sea en la totalidad poblacional, la tendencia va en aumento pues cada vez se va tomando conciencia de nuestro medio ambiente sobre todo por parte del grupo de las más jóvenes.

La población percibe aún una demanda insatisfecha, aunque existen muchos centros cosmiátricos estos no cuentan con el personal adecuado especializado en el área mucho menos existe una certificación por parte del Ministerio de salud o Ministerio de educación

## 6. REFERENCIAS

Astroza, P. (2011). Evaluación estratégica y económica de un centro de wellness en la ciudad de Santiago. Setiembre 2018, Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Recuperada de URL: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102590>

Barbosa, G., Amado, S. y Farah E. (2006) *Fundamentos da Fisioterapia dermatofuncional: revisão de literatura*, Fisioterapia e pesquisa 13 (1), 37-43

Casafranca, F., Chávez R., De los Ríos, R., Escudero, F. y Vizurraga C. (2018). *Aplicación móvil para servicios de cuidado de belleza a domicilio*. Universidad del Pacifico (Tesis de Maestría). Recuperado de URL: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2083/Felix\\_Tesis\\_Maestria\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2083/Felix_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación - Sexta Edición. México: McGraw Hill.

Jaramillo, D. y Zapata T. (2016). *Plan de negocio "Beauty care"*. (Tesis de Maestría), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Recuperado de URL: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609594/jaramillo\\_dp.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/609594/jaramillo_dp.pdf?sequence=1)

**DECLARACIÓN JURADA****DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN****PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Cecilia Stefanny Gordillo Rossi, estudiante (x), egresado ( ), docente ( ), del Programa M.B.A de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 44700357, con el artículo titulado

“Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en Los Olivos - 2019” declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima 22 de enero 2019

Cecilia Stefanny Gordillo Rossi

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de un plan de negocios de centro dermatofuncional y spa Autor: Cecilia Stefanny Gordillo Rossi							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en el año 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es el nivel de análisis e investigación de mercados para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es el nivel de las condiciones del estudio legal para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es el nivel de estudio técnico para la implementación de un plan de negocios de un</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa en el distrito de Los Olivos en el año 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Determinar el nivel de análisis e investigación de mercados para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar las condiciones del estudio legal para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar el nivel de estudio técnico para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p> <p><b>Objetivo específico 4</b> Determinar el nivel de</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>No hay hipótesis por ser un estudio descriptivo.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p>	<b>Variable 1: Plan de negocios</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			<b>1. Análisis e investigación de mercados.</b>	-Comportamiento del mercado. -Necesidades que se pretenden satisfacer. -Posibles consumidores. -Capacidad de pago. -Productos o servicios sustitutos. -Competidores potenciales o actuales.	Del 1 al 6.	1. Nunca. 2. A veces. 3. Siempre.	Bajo: 6 - 10 Medio: 11 - 14 Alto: 15 - 18
			<b>2. Estudio legal.</b>	-Marco legal. -Normas reguladoras.	No corresponde		Inadecuado:7-11 Regularmente adecuado: 12-16 Adecuado:17-21
<b>3. Estudio técnico.</b>	-Diseño y tecnología. -Procesos. -Higiene y seguridad. -Localización de la empresa. -Maquinaria y equipos. -Costos de producción. -Distribución de	Del 7 al 13	1. Nunca. 2. A veces. 3. Siempre.				

<p>centro dermatofuncional y spa?</p> <p><b>Problema específico 4</b> ¿Cuál es el nivel del estudio administrativo para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?</p> <p><b>Problema específico 5</b> ¿Cuál es el nivel de impactos ambientales y sociales para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?</p> <p><b>Problema específico 6</b> ¿Cuál es el nivel de estudio financiero para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa?</p>	<p>estudio administrativo para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p> <p><b>Objetivo específico 5</b> Determinar el nivel de impactos ambientales y sociales para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p> <p><b>Objetivo específico 6</b> Determinar el nivel de estudio financiero para la implementación de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa</p>		<p><b>4. Estudio administrativo.</b></p> <p><b>5. Estudio de impactos ambientales y sociales.</b></p> <p><b>6. Estudio financiero.</b></p>	<p>instalaciones.</p> <p>-Estructura organizacional. - Perfil de cargos. -Plan de recursos humanos. -Estrategias motivacionales. -Plan de capacitaciones. -Recompensas e incentivos.</p> <p>-Prevenir los impactos ambientales.</p> <p>-Flujo de caja del proyecto. -VAN. -TIR</p>	<p>No corresponde</p> <p>14-17</p>	<p>1. Nunca. 2. A veces. 3. Siempre.</p>	<p>Inadecuado:4-6 Regularmente adecuado: 7-9 Adecuado:10-12</p>
<p><b>Variable 2: .....</b></p>							
		<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Ítems</b></p>	<p><b>Escala de medición</b></p>	<p><b>Niveles y rangos</b></p>	
<p><b>Nivel - diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadística a utilizar</b></p>			
<p><b>Nivel:</b> Básico</p> <p><b>Diseño:</b></p>	<p><b>Población:</b> Los vecinos del distrito de Los Olivos de la urbanización Covida.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Plan de negocios.</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>		<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Explica el método descriptivo</p>			

<p>Descriptivo</p> <p><b>Método:</b></p> <p>Analítico</p>	<p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <p>No aleatorio</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p> <p>Ciento treinta y dos (132) vecinos.</p>	<p>Autor: Cecilia Gordillo Rossi.  Año: 2019  Monitoreo:  Ámbito de Aplicación: Los Olivos.  Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> .....</p> <p><b>Técnicas:</b> .....</p> <p><b>Instrumentos:</b> .....</p> <p>Autor:  Año:  Monitoreo:  Ámbito de Aplicación:  Forma de Administración:</p>	<p><b>INFERENCIAL:</b></p>
---	---	---	----------------------------

## Anexo 3: Instrumento

## Cuestionario

Reciba usted un cordial saludo de parte de un estudiante de la Universidad Cesar Vallejo. Me encuentro realizando una investigación de mercados con el objetivo de crear e implementar un negocio. El éxito de esta investigación depende de su colaboración al responder este cuestionario de manera clara y sincera. De antemano agradezco su ayuda, garantizando su anonimato y la destrucción de este documento una vez procesada la información.

La fisioterapia dermatofuncional es la rama de la fisioterapia encargada de la prevención, promoción y rehabilitación de la piel. Trata la piel como un todo e intenta restaurar, no solo la estética sino busca la reparación de la función y con ello la mejora del bienestar y calidad de vida de los pacientes. Algunas patologías a tratar son: celulitis, estrías, linfedema, pre y post operatorio de cirugías plásticas, quemaduras, cicatrices flacidez, obesidad, tratamientos faciales estéticos.

Datos generales:

Edad:

Sexo: Masculino  Femenino

Nivel socio económico al que pertenece

Bajo  Medio  Alto

1. ¿Usted ha asistido alguna vez a un centro dermatofuncional spa?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

2. ¿Se siente satisfecha con los servicios que ha recibido en el centro dermatofuncional y spa que asistió?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

3. ¿Asistiría a otro centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

4. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto(a) a asistir a un centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor servicio?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

5. ¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un centro dermatofuncional y spa?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

6. ¿Utilizaría otros mecanismos para el cuidado de su piel para evitar ir a un centro dermatofuncional y spa?

1. Nunca  2. A veces  3. Siempre

7. ¿Sería importante para usted que se cuente con equipos médicos que tengan tecnología de punta?





## Anexo 4: Validez de instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):  
.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS de la UCV, en la sede de los olivos, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de magister en Gestión Pública.

El título nombre de mi tesis de investigación es: Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

\_\_\_\_\_  
Firma

Br. Cecilia Stefanny Gordillo Rossi  
D.N.I: 44700357

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES**

### **Variable: PLAN DE NEGOCIO**

Correa, Ramírez y Castaño en su artículo publicado nos dicen que es un documento escrito que permite evaluar la viabilidad comercial, técnica, jurídica, administrativa y financiera de un proyecto empresarial y la definición de mecanismos para su puesta en marcha. En éste se intentan plasmar los objetivos, métodos, estrategias, y actos que la empresa desarrollará en el futuro, a fin de identificar, describir y analizar su oportunidad, crecimiento y proyección (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE PLAN DE NEGOCIOS**

#### **DIMENSIÓN ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es importante empezar el plan de negocios, recopilando información acerca del comportamiento del mercado, ya que a partir de éste se pueden conocer cuáles son las empresas o negocios similares que prestan un servicio o producen un bien parecido al que se quiere dar a conocer y qué beneficios ofrecen. Además, también facilita determinar cuáles serán las necesidades que se pretenden satisfacer con el proyecto empresarial, cuáles son los posibles consumidores y qué es lo que realmente quieren, cuál es su capacidad de pago, qué es lo que efectivamente están dispuestos a comprar y a qué precios, cuáles son los productos o servicios sustitutos, entre otros (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

#### **DIMENSIÓN ESTUDIO LEGAL**

En el estudio legal se debe incorporar un marco legal bien estructurado, que incluya toda la reglamentación requerida para una adecuada implementación, con el fin de conocer cuáles son las normas que regulan en materia legal la actividad que se pretende desarrollar, dentro de los aspectos legales se encuentran: Definición de la forma jurídica de operación. Definición de los requisitos legales para la constitución. Se debe consultar el régimen legal para cada forma jurídica y en particular la elegida. Investigación de la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

#### **DIMENSIÓN ESTUDIO TÉCNICO**

Este estudio se enfoca en lograr la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y muy importante el costo de producción o prestación de servicio. Como el diseño, la tecnología, los procesos, los recursos humanos y físicos, estudio de la capacidad, de la localización, de procesos, balances técnicos. Básicamente se debe saber que se necesita

para llevar a cabo la elaboración del producto o la prestación del servicio luego se determinan los componentes técnicos como maquinarias y equipos, implementos y herramientas de oficina, estructura física, ubicación y funcionamiento, es de mucha ayuda los gráficos, flujo gramas y matrices (Correa, Ramírez y Castaño, 2010).

### **DIMENSIÓN ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

En este estudio se elabora una carta organizacional donde se establece la estructura de la organización y el perfil de los cargos que tendrá la empresa, el recurso humano de carácter administrativo para la operación del negocio; así como otros elementos como: estrategias motivacionales, plan de capacitaciones e inducciones, recompensas e incentivos, entre otros. También se incluyen algunos requerimientos como muebles y equipos de oficina (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

### **DIMENSIÓN ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES**

Este estudio constituye un factor fundamental para el desarrollo sostenible del proyecto empresarial, puesto que las nuevas exigencias y prácticas administrativas enmarcan lo ambiental como elemento primordial a las actividades de operación. Esta busca mitigar, controlar, corregir, compensar y prevenir los distintos impactos que se deriven de los procesos y actividades de producción y prestación de servicios (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

### **DIMENSIÓN ESTUDIO FINANCIERO**

En esta parte del estudio se pretende determinar cómo se va a obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa y finalmente que beneficios va a generar la inversión realizada, en pocas palabras se pretende medir la rentabilidad del negocio. En este punto se tomará en cuenta el flujo de caja del proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional – FCLO), flujo de caja del inversionista (FCI), valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación de la inversión (PRI), relación beneficio/costo (RBC), indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento, entre muchos otros, con el fin de determinar el presupuesto integral (cualitativo y cuantitativo) requerido para llevar a cabo el proyecto (Correa, Ramírez, Castaño, 2010).

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

#### Variable: Plan de Negocios

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Análisis e investigación de mercados	Comportamiento del mercado	Datos generales	Ordinal	
		¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a asistir a un centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor servicio?		
	Necesidades que se pretenden satisfacer.	¿Se siente satisfecha con los servicios que ha recibido en el centro dermatofuncional?		
	Posibles consumidores.	¿Asistiría a otro centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?		
	Capacidad de pago.	¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un centro dermatofuncional y spa?		
	Productos o servicios sustitutos.	¿Utilizaría otros mecanismos para el cuidado de su piel para evitar ir a un centro dermatofuncional y spa?		
	Competidores potenciales o actuales.	¿Usted ha asistido alguna vez a un centro dermatofuncional spa?		
Estudio legal	Marco legal.	No corresponde	Ordinal	
	Normas reguladoras	No corresponde		
Estudio técnico	Diseño y tecnología.	¿Sería importante para usted que se cuente con equipos médicos que tengan tecnología de punta?		Ordinal
	Procesos	¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?		
		¿Sería indispensable para usted que el personal que lo atienda se encuentre debidamente certificado por el Minsa?		
Higiene y seguridad.	¿Sería para usted importante la limpieza y orden en el establecimiento, la esterilización de las herramientas de trabajo, así como la limpieza y orden en los procedimientos?			

		¿Considera importante la seguridad del establecimiento?	
	Localización de la empresa	¿Sería para usted importante que el centro se encuentre en un lugar céntrico como una avenida concurrida?	
	Maquinaria y equipos.	¿Sería para usted indispensable que los equipos utilizados cumplan con las certificaciones propuestas por el Minsa y Digemid?	
	Costos de producción.	No corresponde	
	Distribución de instalaciones.	No corresponde	
Estudio administrativo	Estructura Organizacional. Perfil de los cargos Plan recursos humanos. Estrategias motivacionales. Plan de capacitaciones Recompensas e incentivos	No corresponde	
Estudio de impactos ambientales y sociales	Prevenir los impactos ambientales	¿Considera importante que para estos tratamientos se utilicen productos de envases biodegradables? ¿Considera importante que para estos tratamientos se utilicen productos que no hayan sido probados en experimentos con animales? ¿Considera importante el ahorro eficiente en el recurso eléctrico así como en el agua durante los procedimientos realizados en el centro? ¿Considera usted importante que el desecho de contaminantes tóxicos sean tratados de forma especial, así evitar la contaminación medioambiental?	
Estudio financiero	Flujo de caja del proyecto. VAN. TIR.	No corresponde	

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE VARIABLE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>							
1	¿Usted ha asistido alguna vez a un centro dermatofuncional spa?							
2	¿Se siente satisfecha con los servicios que han recibido en el centro dermatofuncional y spa que asistió?							
3	¿Asistiría a otro centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor atención que la recibida actualmente?							
4	¿Con que frecuencia estaría dispuesto(a) a asistir a un centro dermatofuncional y spa que le brinde mejor servicio?							
5	¿Considera que los precios son importantes al momento de elegir un centro dermatofuncional y spa?							
6	¿Utilizaría otros mecanismos para el cuidado de su piel para evitar ir a un centro dermatofuncional y spa?							
	<b>DIMENSION ESTUDIO TÉCNICO</b>							
7	¿Sería importante para usted que se cuente con equipos médicos que tengan tecnología de punta?							
8	¿Sería indispensable para usted que el personal que lo atienda se encuentre debidamente certificado por el MINSA?							
9	¿Considera usted indispensable que el servicio cumpla con todos los estándares de calidad?							
10	¿Sería para usted importante la limpieza y orden en el establecimiento, la esterilización de las herramientas de trabajo, así como la limpieza y orden en los procedimientos?							
11	¿Considera importante la seguridad del establecimiento?							
12	¿Sería importante para usted que el centro se encuentre en un lugar céntrico como una avenida concurrida?							
13	¿Sería para usted indispensable que los equipos utilizados cumplan con las certificaciones propuestas por el MINSA - DIGEMID?							
	<b>DIMENSIÓN ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES</b>							
14	¿Considera importante que para estos tratamientos se utilicen productos de envases biodegradables?							
15	¿Considera importante que para estos tratamientos se utilicen productos que no hayan sido probados en experimentos con animales?							
16	¿Considera importante el ahorro eficiente en el recurso eléctrico así como en el agua durante los procedimientos realizados en el centro?							
17	¿Considera usted importante que el desecho de contaminantes tóxicos sean tratados de forma especial, así evitar la contaminación medioambiental?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: ALCAS ZAPATA NOEL ..... DNI: 06167282 .....

Especialidad del validador: Temático .....

.....15 de Dic del 2018

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 -----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí y Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: SÁNCHEZ RAMOS JUAN GUILLERMO    DNI: 09144820

Especialidad del validador:.....

...15...de...Diciembre...del 2018

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. en Gestión Pública Ethel García Revoredo DNI: 78120856

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

15 de Dic del 2018

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

### Anexo 5: Base de Datos Prueba Piloto

\*PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

30 : Visible: 17 de 17 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	var	var	var
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3			
2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3			
4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3			
5	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2			
6	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3			
7	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3			
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3			
9	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3			
10	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3			
11	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3			
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3			
13	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3			
14	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2			
15	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3			
16	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3			
17	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3			
18	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3			
19	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3			
20	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2			
21	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3			
22	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3			
23	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3			
24	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2			
25	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3			
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3			
27	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3			
28	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3			
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2			
30	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### Anexo 6: Base de datos

base de datos gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Edad 34 Visible: 27 de 24

	Edad	Sexo	NSE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Investigación3	Investigación	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	Estudio3	Estudio	p14	p15	p16	p17	Impacto3	Impacto	Edad4	VBI	VBI	VBI
1	34	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2			
2	25	1	2	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1			
3	29	2	1	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1			
4	31	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2			
5	59	2	2	2	3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	11	4			
6	61	1	1	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
7	55	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
8	22	2	2	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1			
9	25	2	2	2	2	3	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1			
10	35	1	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2			
11	23	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1			
12	20	1	2	2	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	11	1			
13	51	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
14	24	1	2	2	2	2	2	3	3	2	14	2	3	3	3	3	3	3	3	19	3	2	2	2	2	9	1			
15	58	1	2	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
16	35	1	2	2	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	11	2			
17	51	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
18	54	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	4			
19	26	1	2	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1			
20	35	1	2	2	3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	2	3	11	2			
21	29	2	2	2	2	3	3	2	1	2	13	3	3	3	3	3	2	3	3	20	3	2	3	3	3	11	1			
22	32	2	3	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2			
23	32	2	3	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2			
24	33	2	2	2	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	10	2			
25	37	2	2	2	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	11	2			
26	32	2	2	2	2	3	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	2			
27	30	2	2	2	2	2	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	3	2	10	2			
28	26	2	2	2	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	2	3	20	2	2	3	3	2	10	1			

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ros gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

tar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Edad 34 Visible: 27 de 34

	Edad	Sexo	NSE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Investigación3	Investigación	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	Estudio3	Estudio	p14	p15	p16	p17	Impacto3	Impacto	Edad4
29	31	2	2	3	2	2	2	3	3	2	15	3	2	3	3	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	9	2
30	28	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	11	1
31	34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	2
32	28	2	1	2	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	3	3	2	3	19	3	2	3	3	3	11	1
33	26	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	11	1
34	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	20	2	2	2	2	2	8	1
35	49	2	2	2	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	3
36	30	2	2	2	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	10	2
37	26	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	1
38	27	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	11	1
39	22	2	2	2	3	2	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	11	1
40	23	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	1
41	26	2	2	2	2	3	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	1	3	19	3	2	3	2	2	10	1
42	28	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1
43	32	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	9	2
44	34	2	2	3	3	2	2	2	2	2	14	3	3	3	2	3	3	1	3	18	3	3	2	2	2	10	2
45	23	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	11	1
46	52	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	2	3	3	11	4
47	40	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	3	2	3	2	3	2	3	3	18	2	3	2	3	2	10	3
48	25	1	3	2	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	1	2	3	3	2	9	1
49	36	2	2	2	2	3	2	2	3	2	14	2	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	3	2	2	9	2
50	23	2	2	2	3	3	3	3	2	2	16	3	2	3	3	3	3	2	3	19	3	3	3	3	3	12	1
51	41	2	2	2	2	3	3	3	2	2	15	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	11	3
52	25	2	2	3	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	3	12	1
53	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	1
54	36	2	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	2
55	47	1	2	2	2	3	3	3	1	2	14	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	11	3
56	31	2	1	2	2	3	2	3	2	2	14	2	2	3	3	3	3	2	3	18	3	2	3	2	2	10	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Único 4 notificación IBM SPSS Statistics Pro

base de datos gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

- Los gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

tar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Edad 34 Visible: 27 de 2 34

	Edad	Sexo	NSE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Investigación3	Investigación	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	Estudio3	Estudio	p14	p15	p16	p17	Impacto3	Impacto	Edad4
57	28	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	3	3	3	2	3	18	3	2	2	2	2	9	1
58	52	2	2	2	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	3	12	4
59	35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	9	2
60	33	1	3	2	2	3	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	2
61	43	2	2	2	3	2	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	11	3
62	23	2	2	3	2	2	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	1
63	54	2	2	2	3	3	2	3	2	2	15	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	3	3	2	3	11	4
64	82	2	2	2	2	3	2	3	3	2	15	3	2	3	2	3	3	2	3	18	3	2	3	2	2	10	4
65	29	2	2	2	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	1	2	3	3	2	9	1
66	25	2	2	2	2	3	3	3	1	2	14	3	3	2	3	3	3	2	3	19	3	2	3	3	3	11	1
67	38	1	2	2	2	3	3	3	3	2	16	2	3	3	3	3	3	2	3	19	2	2	3	3	2	10	2
68	52	2	2	2	3	3	3	2	2	2	15	2	3	3	3	3	3	2	3	19	3	3	3	3	3	12	4
69	22	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	1
70	40	2	2	2	2	3	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	2	2	10	3
71	46	1	2	2	2	2	2	1	1	1	10	2	3	2	3	3	3	2	3	18	3	2	2	2	2	9	3
72	49	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	3
73	34	2	2	2	2	2	2	2	3	2	13	3	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	2
74	20	2	2	2	3	2	2	3	3	2	15	3	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	2	2	2	10	1
75	40	1	2	2	2	3	2	3	2	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	10	3
76	34	2	3	3	2	3	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	2	2	10	2
77	26	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	9	1
78	32	2	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	9	2
79	30	1	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	9	2
80	31	1	2	2	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	2
81	27	1	2	2	3	3	2	3	1	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	11	1
82	25	2	3	3	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1
83	28	2	3	3	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1
84	26	1	2	2	3	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	3	12	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON IBM SPSS Statistics Pro

base de datos gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : p4 3 Visible: 27 de 27 variables

	Edad	Sexo	NSE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Inves tigación3	Inves tigaci...	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	Estudio3	Estudio	p14	p15	p16	p17	Impacto3	Impacto	Edad4	var
85	30	2	2	2	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	2	2	10	2	
86	33	1	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	2	
87	21	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	1	
88	31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	2	
89	41	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	2	8	3	
90	23	2	2	2	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	2	10	1	
91	23	2	2	2	3	3	2	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	2	10	1	
92	32	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	3	3	19	3	2	2	2	2	9	2	
93	40	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	2	3	3	3	3	3	3	19	3	2	2	2	2	9	3	
94	22	1	2	2	2	2	2	3	2	2	13	3	2	3	3	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	9	1	
95	22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	3	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	9	1	
96	42	2	2	3	2	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	2	3	3	20	3	2	3	2	2	10	3	
97	33	2	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	2	
98	24	2	2	2	2	1	2	2	3	2	12	3	3	3	3	3	2	1	3	18	3	2	1	2	2	8	1	
99	36	2	2	2	3	2	3	1	2	2	13	3	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	11	2	
100	38	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	3	3	3	3	3	2	1	3	18	3	2	2	2	2	9	2	
101	24	2	2	2	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1	
102	25	1	2	2	2	3	2	2	2	2	13	3	2	3	3	3	3	3	3	20	3	2	3	2	2	10	1	
103	22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	13	3	3	3	2	3	3	2	3	19	3	2	3	2	2	10	1	
104	31	2	2	2	2	3	2	2	2	2	13	3	3	2	3	3	3	3	3	20	2	2	3	2	2	9	2	
105	30	2	2	2	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	2	2	10	2	
106	28	1	2	2	2	3	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	3	3	11	1	
107	25	2	2	2	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	11	1	
108	27	1	2	2	3	3	3	3	2	2	16	3	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	12	1	
109	31	2	2	2	3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	2	2	2	3	3	18	3	3	3	2	3	11	2	
110	38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	20	2	2	2	2	2	8	2	
111	28	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	2	2	8	1	
112	30	2	2	2	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	2	1	3	18	3	3	3	2	3	11	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

base de datos gordillo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

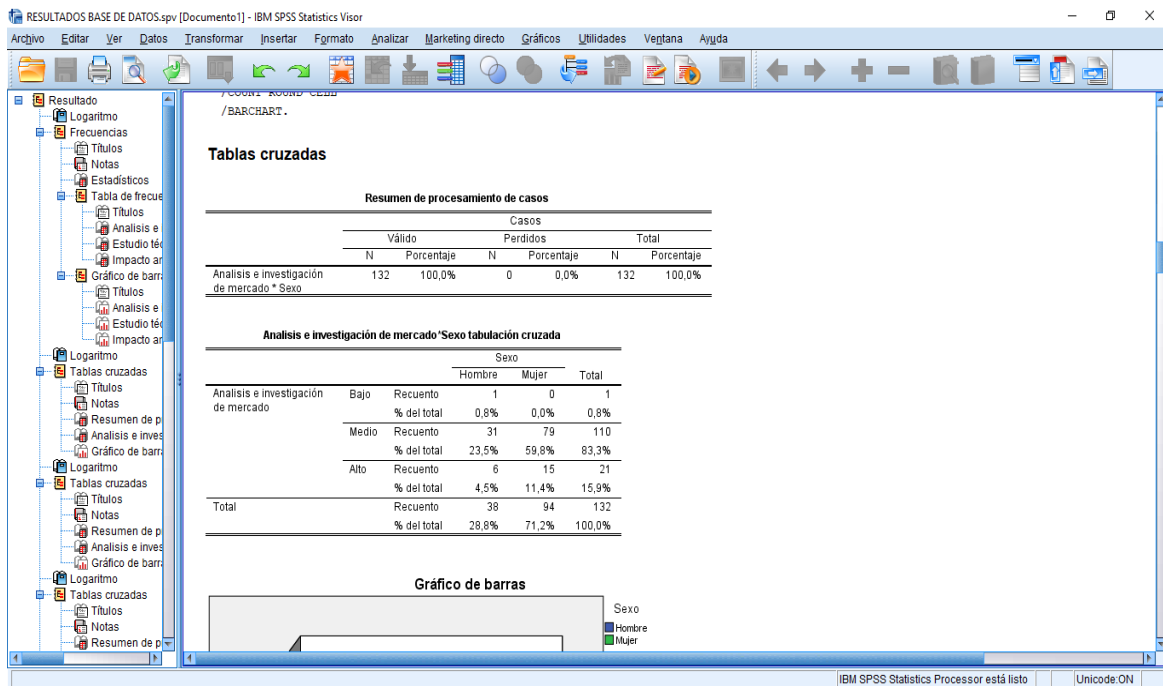
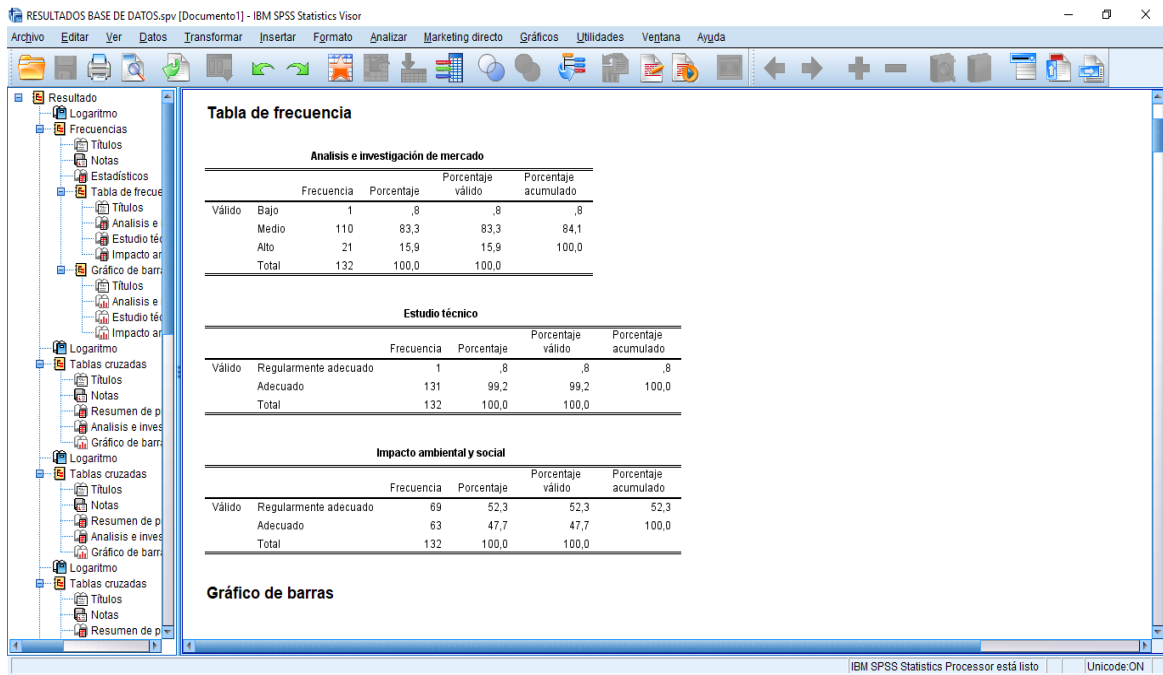
1: p4 3 Visible: 27 de 27 variables

	Edad	Sexo	NSE	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Inves tigación3	Inves tigaci...	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	Estudio3	Estudio	p14	p15	p16	p17	Impacto3	Impacto	Edad4	var
113	30	2	2	2	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	2	3	3	20	3	2	3	2	2	10	2	
114	24	2	2	2	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	3	2	2	10	1	
115	22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	3	2	10	1	
116	25	2	2	2	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	2	3	3	2	3	19	2	3	3	2	2	10	1	
117	22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	9	1	
118	34	1	2	2	2	1	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	1	3	2	9	2	
119	38	2	3	3	2	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	3	2	10	2	
120	36	1	3	3	2	2	3	2	3	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	3	2	10	2	
121	24	2	2	2	2	2	2	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	2	3	19	3	2	2	2	2	9	1	
122	28	2	2	3	2	3	3	2	3	2	16	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	3	3	3	11	1	
123	27	1	2	2	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	3	3	3	12	1	
124	24	2	2	2	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	12	1	
125	36	2	2	2	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	11	2	
126	24	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	2	3	3	11	1	
127	42	2	2	2	3	2	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	2	3	3	11	3	
128	24	2	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	1	
129	37	1	2	2	3	1	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	2	3	20	2	3	1	3	2	9	2	
130	44	2	2	2	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	3	3	2	1	3	18	3	3	2	3	3	11	3	
131	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	2	2	9	1	
132	19	2	2	2	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	2	2	2	2	9	1	
133																												
134																												
135																												
136																												
137																												
138																												
139																												
140																												

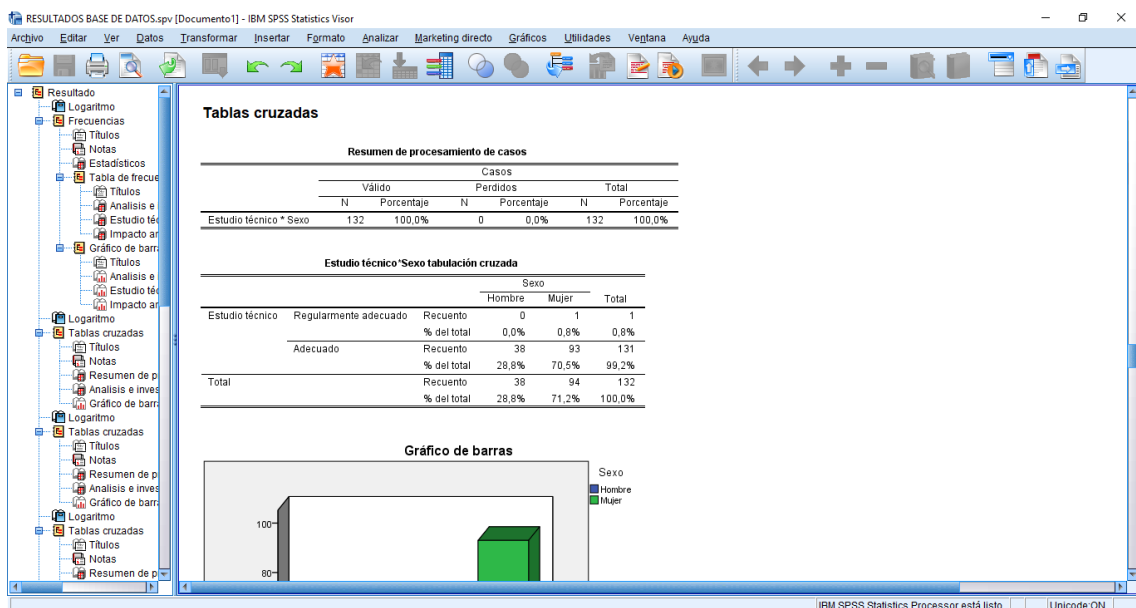
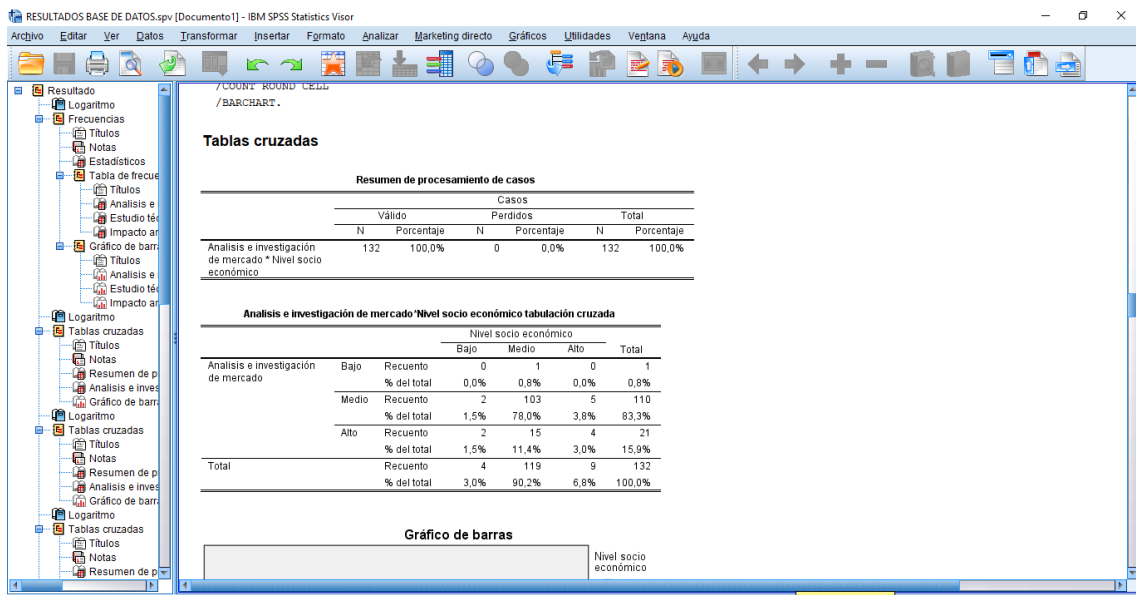
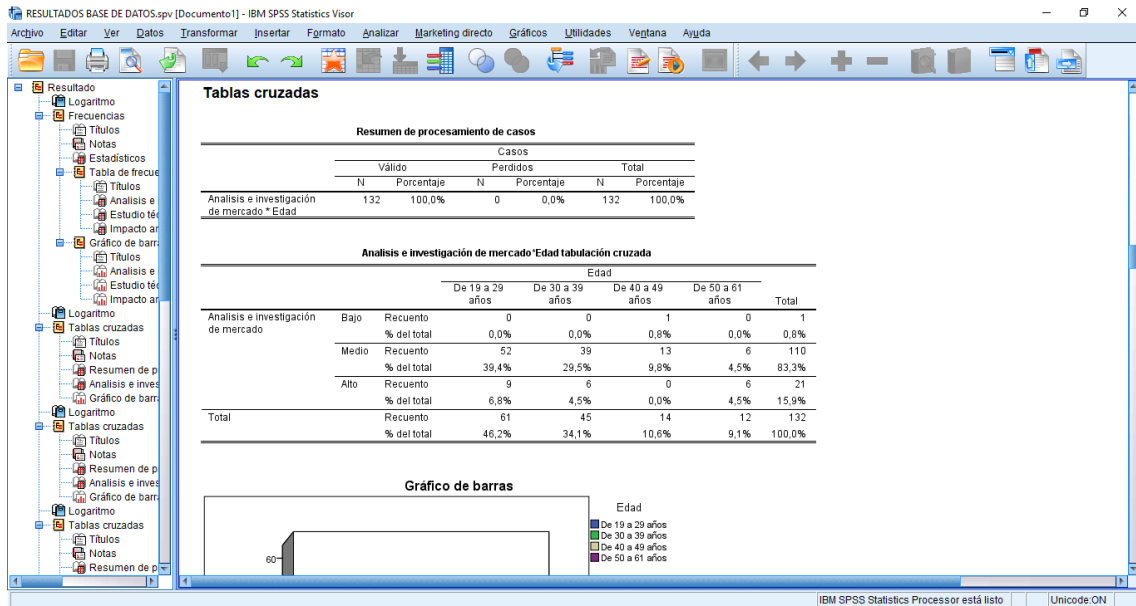
Vista de datos Vista de variables

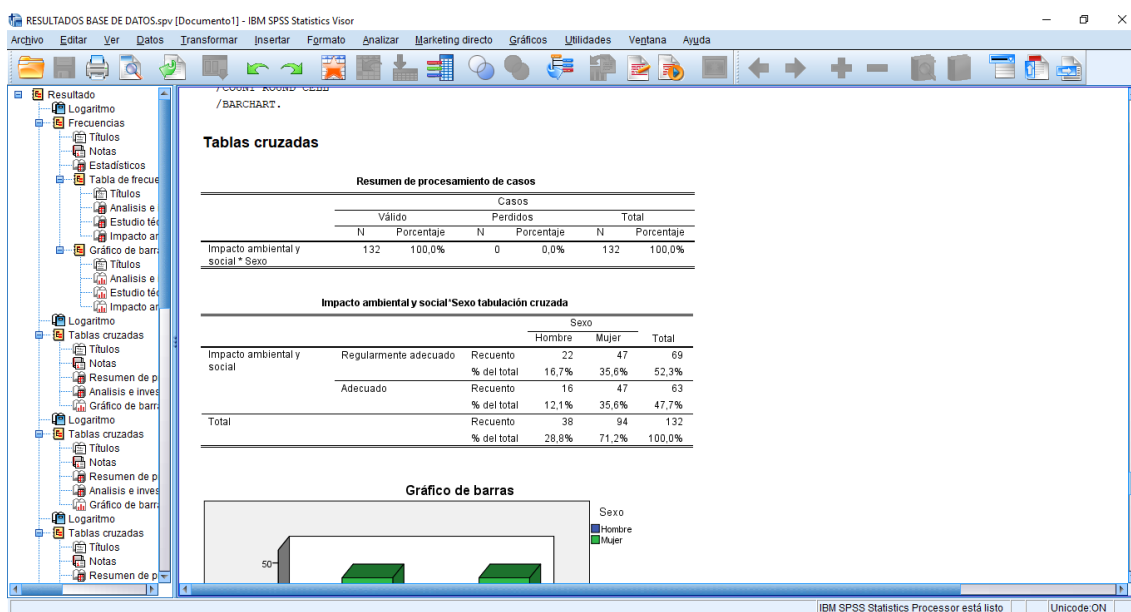
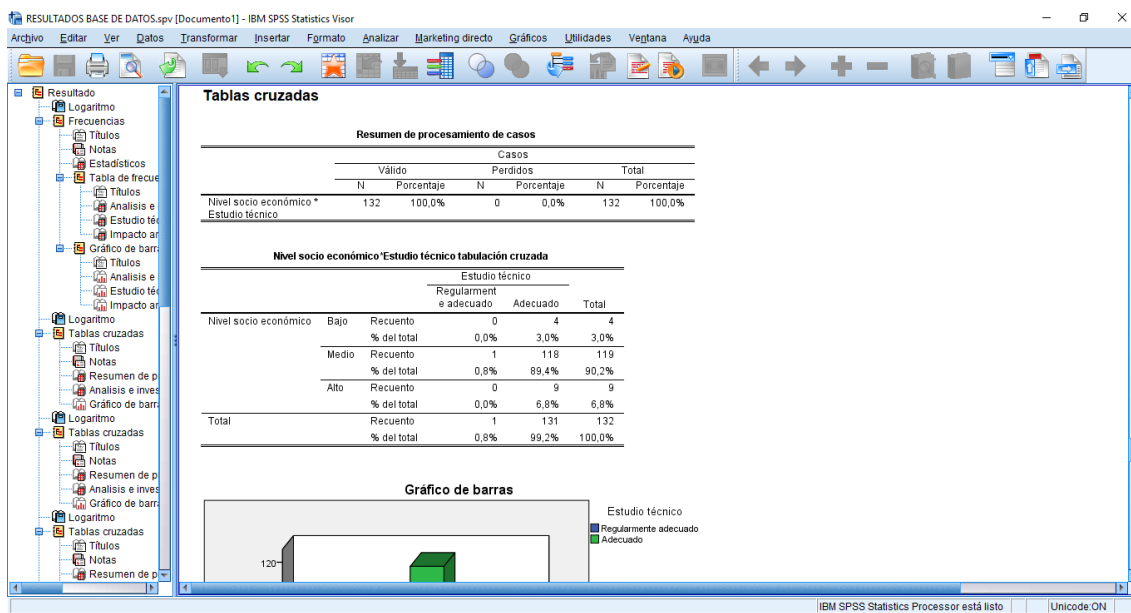
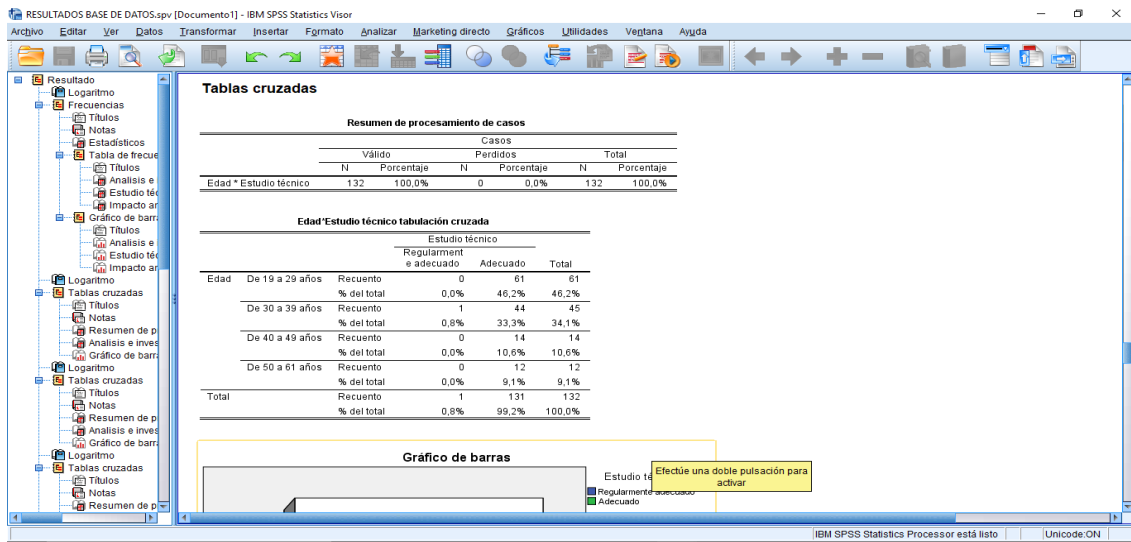
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico 4 notificaciones nuevas

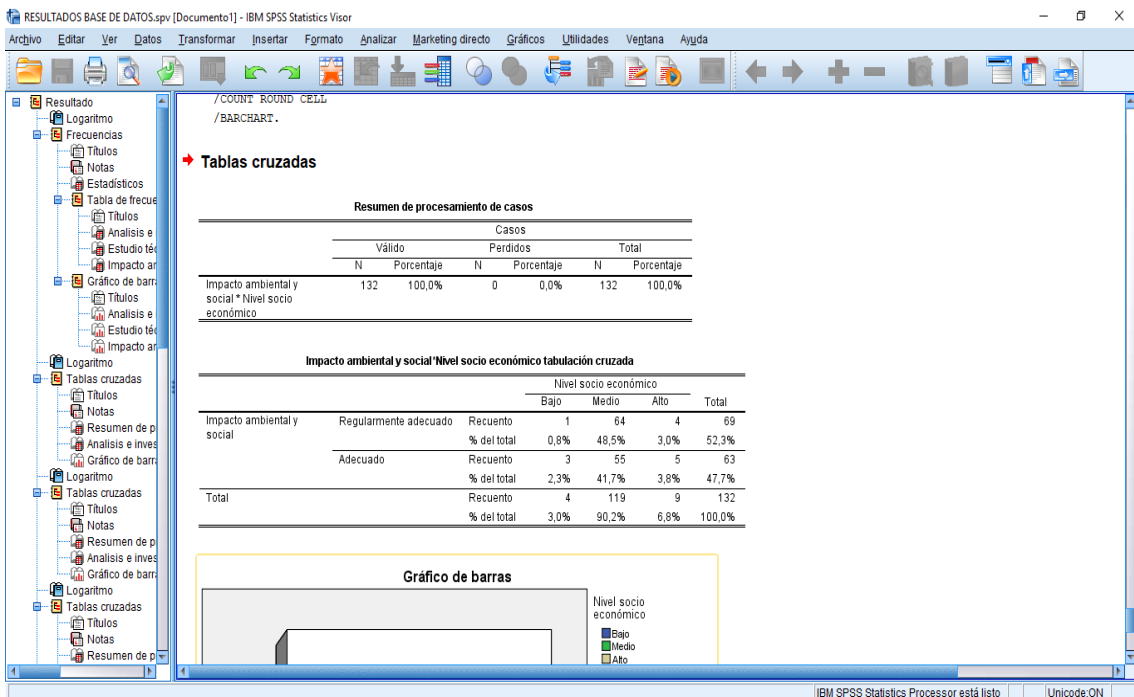
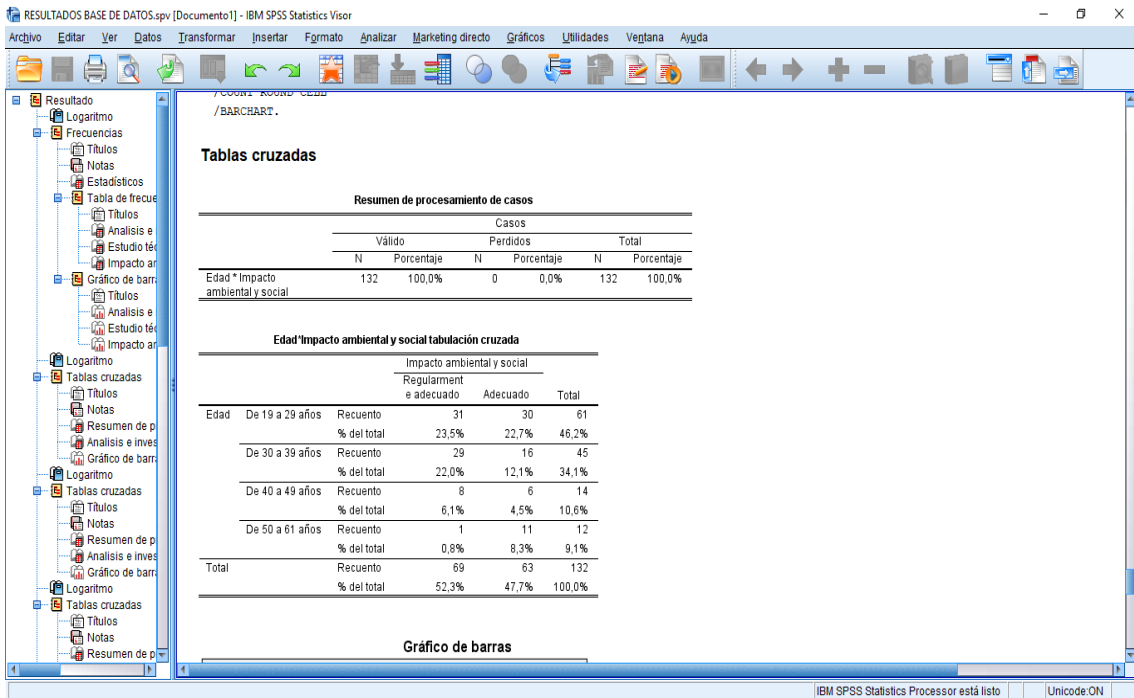
## Anexo 7 Prints de resultados











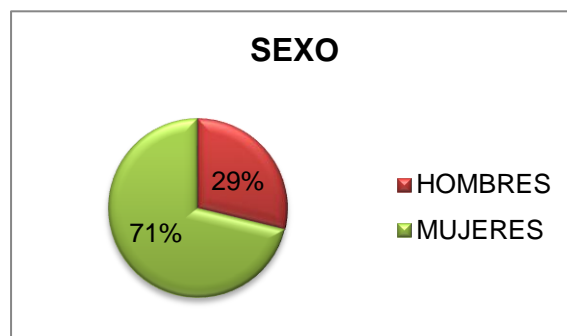
Anexo 8: Plan de negocios un centro dermatofuncional y spa en Los Olivos  
2019

**PLAN DE NEGOCIOS DE UN CENTRO DERMATOFUNCIONAL Y SPA**

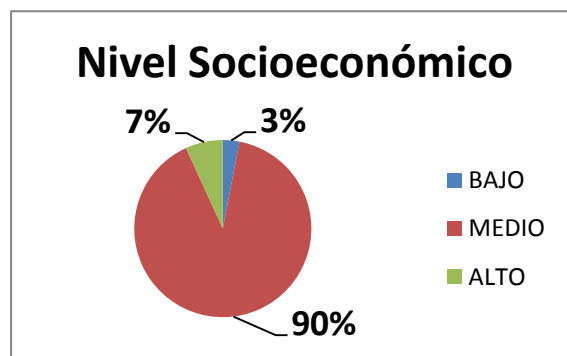
**I. ANALISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**Comportamiento del mercado**

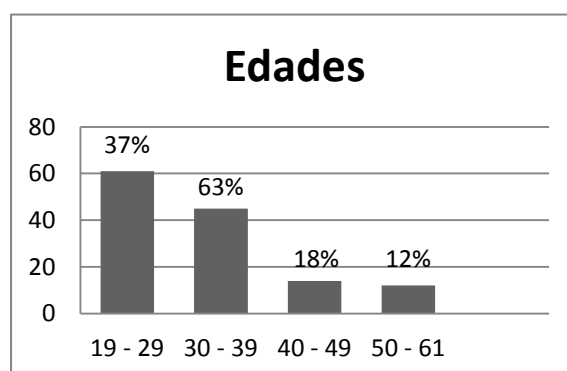
El género predominante es el femenino



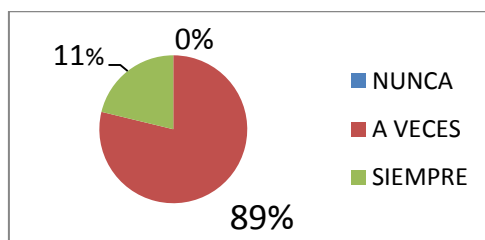
El nivel socioeconómico predominante es el nivel medio seguido por el alto y en menor proporción el bajo.



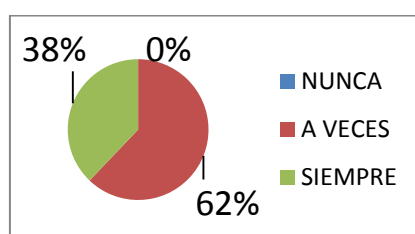
Las edades con mayor interés en este tipo de negocio fueron entre 19-29, seguido de 30 a 35 años



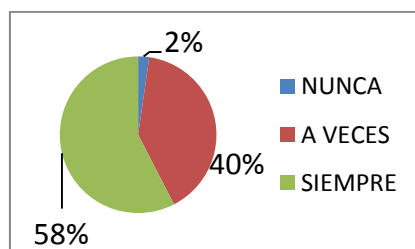
La mayor parte de la población a veces asiste a un centro dermatofuncional y spa



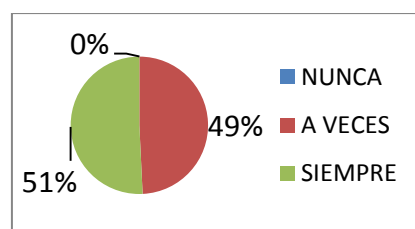
A veces la población se llega a sentir satisfecho con los servicios que ha recibido



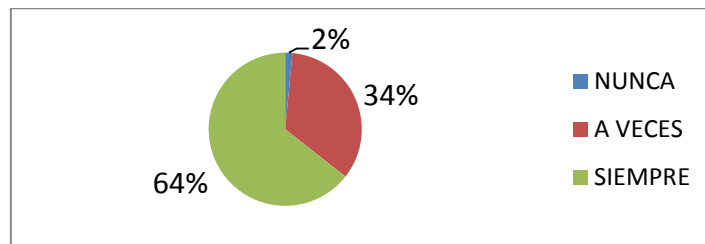
La mayoría de los encuestados siempre asistiría a otro centro dermatofuncional que le brinde mejor atención



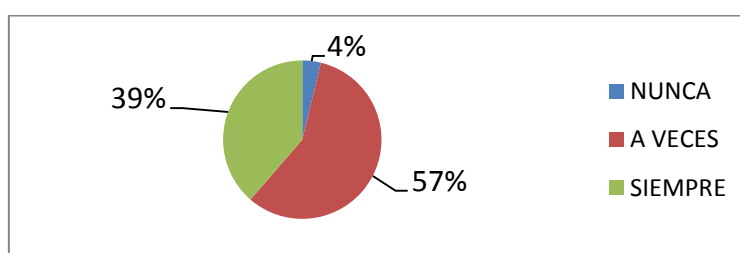
La población siempre asistiría a un centro dermatofuncional que le brinde la mejor atención.



Los precios son importantes al momento de elegir un centro dermatofuncional y spa



El mercado a veces estaría dispuesto a utilizar otros productos que evitarían que asistan a un centro dermatofuncional y spa



### Productos o servicios sustitutos

En un establecimiento dedicado a la belleza y relajación con servicios como masajes, depilación, tratamientos faciales, tratamientos corporales, etc. las alternativas sustitutas para satisfacerla demanda son variadas. De La Cruz R. M., Matos S. C., Trasmonte A. T. (2010). Los sustitutos que se pueden evidenciar son:

- a) Centros estéticos: En la actualidad estos centros, además de prestar servicios cosmetológicos se complementan con sesiones de masajes, peluquería, cosmiatría, terapias alternativas de relajación y servicios que requieren de un profesional, como depilación láser.

Ventajas: - Permite encontrar una variedad de servicios en un mismo local a un precio aceptable para la segmentación del mercado a la cual se dirigen en particular.

Desventajas: - Falta de capacitación del personal en tratamientos de mayor complejidad. Incluso se ofrecen servicios de depilación láser, tratamientos post operatorios sin contar un profesional universitario que lo realice.

- b) Salones de belleza: Son locales pequeños que ofrecen servicios de peluquería complementados con servicios cosmetológicos y en algunos casos cosméticos, pues se ofrecen tratamientos faciales sin contar con un equipo completo de esterilización.

Ventajas: - Son cercanos a las viviendas del público.

Desventajas: - Está sobre explotado el mercado, y no cuentan con todos los parámetros de bioseguridad.

- c) Centros deportivos y gimnasios: Es una buena alternativa para quienes buscan relajarse a través de la actividad física mediante maquinarias y técnicas.

Ventajas: - Se encuentran insertos en la comunidad.

Desventajas: - Existe un creciente sedentarismo en la sociedad, además de la poca disponibilidad de tiempo para acudir a estos centros.

- d) Terapias alternativas para relajación: Hay quienes necesitan relajar cuerpo y alma, para ello acuden a este tipo de terapias.

Ventajas: - Son de fácil implementación. No es caro aprender el oficio.

Desventajas: - Se está pluralizando el mercado.

- e) Spas: Centros que se especializan en técnicas de relajación con agua y que se han ampliado a otras técnicas como aromaterapia, masajes anti stress, reiki, fango terapia, sauna, etc. Además de complementarse con técnicas estéticas de tratamiento corporal.

Ventajas: - Son innovadores en la región.

Desventajas: - requiere de una alta inversión inicial.

## **Competidores potenciales o actuales**

### **Montalvo Spa**

Empresa consolidada en el rubro, es una cadena reconocida de salones de belleza con 22 locales que cuentan con la franquicia en diferentes zonas de lima metropolitana, tiene una gran gama de servicios tanto para hombres como para mujeres, entre ellos tenemos tratamientos de la piel, peinados y tratamientos capilares entre otros.

### **Spa Vida**

Empresa situada en el distrito de Los Olivos, se especializa en tratamientos corporales, faciales, masajes relajantes, descontracturantes, tratamientos con piedras calientes, terapias de oxigenoterapia y sauna. Ofrecen servicio individuales y en parejas.

### **Amarige**

Salón de la conductora Gisela Valcarcel, ofrece servicios de peluquería, cortes de cabello, tintes, depilaciones, manicure, masajes. Tiene muchos años en el mercado nacional y cuentan con una relación empresa – cliente fuerte, ya que la imagen de la empresa es conocida en la televisión.

### **Siglo XXI**

Empresa consolidada hace 20 años, ofrece los servicios de cuidado de su piel, cuenta con profesionales y equipos médicos de última generación y con instalaciones modernas, amplias y cómodas.

### **Aquamed**

Son un centro de medicina estética de 16 años de experiencia en el cuidado de la piel y tratamientos corporales. Cuentan con tecnología láser, tratamientos faciales, corporales y ginecológicos, consultas adicionales con los mejores médicos dermatólogos, cirugía estética, y asesoría nutricional.



## II. ESTUDIO LEGAL

### El marco legal de la medicina estética en el Perú

#### 1. Constitución Política del Perú

Artículo 65 - el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para ello, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, velando en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Artículo 59 - el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

#### 2. Ley 26842, Ley General de Salud

Artículo II: la protección de la salud es de interés público, por tanto, es responsabilidad del Estado regularla, vigilarla y promoverla.

Artículo XII: el ejercicio del derecho a la propiedad, a la inviolabilidad del domicilio, al libre tránsito, a la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria, así como el ejercicio del derecho **de reunión, están sujetos a las limitaciones que establece la ley en resguardo de la salud pública.**

#### 3. Ley 27972, Ley orgánica de municipalidades

Artículo 79 - El numeral 3.6.4, del inciso 3) del que dispone como función específica exclusiva de las municipalidades distritales: “Apertura de establecimientos comerciales, industriales y de actividades profesionales de acuerdo con la zonificación”

Artículo 80 – (...) una de las funciones específicas exclusivas de las municipalidades distritales es: “Regular y controlar el aseo, higiene y salubridad en los establecimientos comerciales, industriales, viviendas, escuelas, piscinas, playas y otros lugares públicos locales.”

#### **4. Ley 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento**

Artículo 7 - establece que para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos: a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento b) Vigencia de poder de representante legal, c) Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil de detalle o multidisciplinaria, d) Adicionalmente, de ser el caso, otros requisitos como: d.3) 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. (...)

#### **5. Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Artículo VI: Políticas públicas El Estado protege la salud y seguridad de los consumidores a través de una normativa apropiada y actualizada, fomentando la participación de todos los estamentos públicos o privados. Para tal efecto, promueve el establecimiento de las normas reglamentarias para la producción y comercialización de productos y servicios y fiscaliza su cumplimiento a través de los organismos competentes.

Artículo 1 – Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

a) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

#### **6. Decreto Legislativo 1033, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)**

Artículo 2, literal d): Establece que Indecopi está encargado de: “Proteger los derechos de los consumidores, vigilando que la información en los mercados sea correcta, asegurando la idoneidad de los bienes y servicios en función de la información brindada y evitando la discriminación en las relaciones de consumo”

## **7. Decreto Supremo 013-2006-SA, Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo**

Artículo 85 – Clasificación de los servicios médicos de apoyo: Los servicios médicos de apoyo son unidades productoras de servicios de salud que funcionan independientemente o dentro de un establecimiento con internamiento o sin internamiento, según corresponda, que brindan servicios complementarios o auxiliares de la atención médica, que tienen por finalidad coadyuvar en el diagnóstico y tratamiento de los problemas clínicos.

<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2014/08/BOLETIN4-2014-JUSDGDOJ.pdf>

El Proyecto de ley busca proteger la salud de los consumidores que contratan servicios de cosmetología y estéticos garantizando las medidas básicas de sanidad que protejan la salud y a su vez prevenga enfermedades causadas por prácticas relacionadas con estos servicios.

### **III. ESTUDIO TECNICO**

#### **Diseño y tecnología**

Detección de materiales necesarios:

La materia prima para realizar alguno de los tratamientos faciales son: desmaquillante, tónico, crema de día, crema de noche, mascarillas correctivas, activos, algodones, gasas., pañuelos desechables, toallas

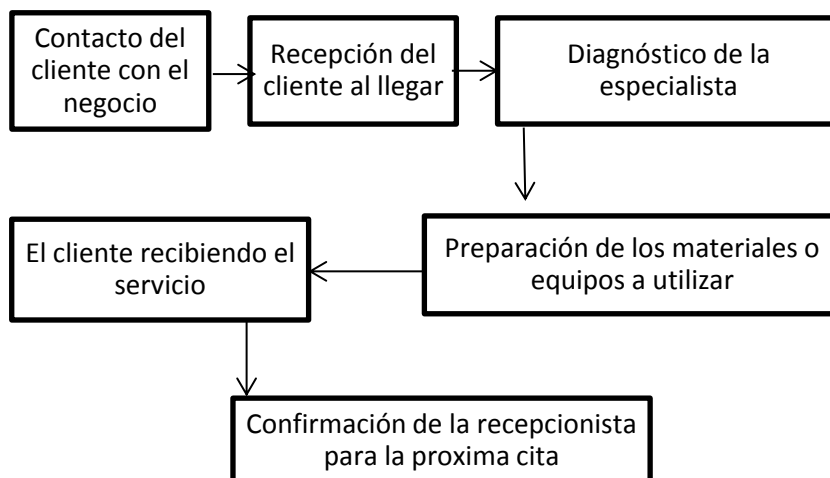
Para los tratamientos corporales: crema para masaje, aceites esenciales, así como insumos para ambos tratamientos como son: algodones, gasas y pañuelos desechables, así como toallas, batas y ropa desechable.

En cuanto al equipo requerido para la realización de los servicios se encuentran: equipos médicos para estética, equipos médicos para rehabilitación, autoclave.

## Procesos

El proceso de operaciones inicia desde que el cliente se pone en contacto o llega al local de atención y termina con la programación de la recepcionista para su próxima cita, en caso cuente con un paquete o varias sesiones. A través de estos puntos el cliente podrá percibir la calidad de la atención, estos son:

- I. Contacto del cliente con la recepcionista para solicitar información, costos, etc.; esta actividad es de suma importancia ya que aquí el cliente decidirá si le conviene o le interesa tomar el servicio. Este contacto puede ser por vía telefónica o presencial al entrar a las instalaciones.
- II. Recepción del cliente al llegar al centro dermatofuncional, este proceso también es de mucha importancia pues aquí el cliente se sentirá atendido y empezará a darle una calificación al negocio.
- III. Diagnóstico de la especialista, esta etapa es determinante para darle a conocer al cliente la diferencia entre un personal técnico y un profesional universitario con especialidad, al darle la confianza por ser atendido por expertos en la materia.
- IV. Preparación de los materiales o equipos a utilizar, en esta etapa el personal especializado a cargo o el apoyo profesional a cargo, prepara y esteriliza los materiales a utilizar ya sea identificación de productos cosméticos o preparación de equipos médicos tecnológicos, y la preparación respectiva del paciente en el gabinete.
- V. El cliente recibiendo el servicio, es el momento que el cliente se encuentra recibiendo el tratamiento es donde se determinará la satisfacción del cliente.
- VI. Confirmación de la recepcionista para próxima visita o despedida de la recepcionista, en este punto resulta importante determinar la actitud que tiene el cliente después de la atención obtenida y predisposición para la siguiente cita. De La Cruz, Matos, Trasmonte. (2010).



### Local de la empresa

Teniendo en cuenta la información obtenida luego del estudio de mercado y tomando en cuenta previas investigaciones, se inició la búsqueda de un local para llevar a cabo el plan de negocios, se consiguió como aporte de capital de trabajo, un local en el segundo piso en la Av. Antúnez de Mayolo, cerca de la Municipalidad de Los Olivos y del mercado Covida, con un área de 100 m<sup>2</sup>.



## **Maquinaria y equipos:**

### **Foto Depilación Definitiva:**

Es utilizado para manchas, acné, procesos infecciosos, rosácea, etc.

Tiene una luz pulsada intensa, lámpara flash Xenón, rango de espectro entre 600 a 1100 nm y 20,000 Disparos.

Es el mejor método para eliminar el exceso de pelo no deseado.

Se puede aplicar en cualquier zona del cuerpo

Es un tratamiento indoloro, sencillo eficaz, seguro y definitivo en la mayoría de los casos.

### **Electroporador Hera – Electroporador celular, Mesoterapia Virtual.**

Aplicadores: Facial y corporal.

Frecuencia: 4 Khz modulada en potencia

Pantalla LCD.

Consiste en la emisión de una corriente de baja intensidad que aumenta la permeabilidad de la piel, abriendo su poro y permitiendo que el principio activo aplicado en superficie penetre hasta la dermis media. De esta forma se penetran productos hidratantes y regeneradores como ácido hialurónico, vitaminas y aminoácidos se consigue el mismo efecto que con la mesoterapia inyectada pero sin necesidad de agujas, sin riesgos y evitando desagradables hematomas

### **Lipolaser:**

Potencia: 100 MW por Laser – 650 nm

8 paneles con 10 laser cada uno

Programas predeterminados

Cabezal ergonómico

Reduce adiposidad localizada por láser no invasivo

Modelación corporal, celulitis y mejora la textura tónica de la piel

Ideal para trabajar en todo el cuerpo ó aplicar a dos pacientes al mismo tiempo.

**Ultracavitador:**

Potencia ultracavitador 120 WATS

Frecuencia 40 KHZ (Real)

Continuo o Pulsante: 1, 2, 3 Hz.

4 programas predeterminados de fácil uso.

Totalmente digital garantiza el correcto funcionamiento

Genera burbujas en los líquidos internos del paciente las cuales implosionan y dicha energía rompe la membrana de adipocito liberando la adiposidad al torrente sanguíneo linfático.

Verdadero ultracavitador no es ultrasonido potenciado.

**Radiofrecuencia Tripolar:**

Potencia: 150 WHATS

Frecuencia: 400 a 1000 Khz

Programas predeterminados

Produce un incremento de temperatura en el tejido muscular, adiposo y dérmico, promoviendo la regeneración de colágeno y elastina, atenúa notablemente la celulitis, post lipolisis, flacidez, rejuvenecimiento de la piel, líneas de expresión, tonicidad, post cirugía para reducir los edemas, lifting facial, tensando la piel, otorgándole mayor brillo y luminosidad obteniendo resultados desde la primera sesión tanto en facial como corporal

**Microdermoabrasión:**

Es el procedimiento ideal para renovar y eliminar células muertas, arrugas superficiales, e impurezas, manteniendo la piel joven, suave y limpia, se obtiene resultados similares a los peeling químicos pero de una manera menos agresiva.

**Presoterapia secuencial:**

Indicado para la mala circulación, celulitis, drenaje linfático y edema linfático.

Alivia piernas cansadas modelación corporal, sobrepeso tratamientos pre y post – Liposucción

**Electroestimulador:**

Pantalla Led 4 / 8 canales

Aumento de tono muscular, hipertrofia muscular, tonificación ganancia de volumen muscular, aumento de rendimiento deportivo

**Costos de producción**

Este presupuesto se ha estructurado en dos partes. Primero se presenta la estructura costos para la inversión, tanto en infraestructura física y tecnológica, como en equipamiento médico. En la segunda parte se presenta el detalle de los costos variables y fijos de la prestación del servicio.

**Maquinaria y equipos**

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>Maquinaria y equipo</b>			49300
Foto Depilación	1	12,500.00	12500
Electroporador	1	3,800.00	3800
Lipolaser	1	7,500.00	7500
Ultracavitador y radiofrecuencia	1	7,500.00	7500
Microdermoabrasión	1	1,500.00	1500
Electroestimulador	1	2,400.00	2400
Ultrasonido	1	2,300.00	2300
Paleta ultrasonica	1	300.00	300



Microondas	1	300.00	300
Magnetoterapia	1	3,500.00	3500
Presoterapia	1	7,000.00	7000
Juego de Compresas frías	1	100.00	100
Juego de Compresas calientes	1	100.00	100
Alta frecuencia	1	500.00	500

*Elaboración propia*

Muebles y mobiliario:

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
<b>Muebles y mobiliario</b>			<b>3699</b>
Camilla	4	250	1000
Sofa	2	200	400
Mesa	4	200	800
Armario space 4 bandejas	1	299	299
Mueble de cocina Mara	1	150	150
Sillas	10	50	500
Escritorio	1	300	300
Tachos de basura	5	50	250
Caminadora	1	300	300
Bicicleta eliptica	1	300	300
Utensilos cosmiaticos	1	1000	1000
Lupa cosmiatria	2	300	600

*Elaboración propia*

Insumos:

<u>Insumos</u>	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
-			3209
Pre Cleanse	1	185.00	185
Special Cleansing Gel	1	191.00	191
Daily Microfoliant	1	196.00	196
Skin Prep Scrub	1	130.00	130
Exfoliant Acelerator	1	335.00	335
Colloidal Masque Base	1	166.00	166
Scaling Fluid	1	160.00	160
Post Extraction Solution	1	98.00	98
Revitalizing Additive	1	151.00	151
Soothing Eye Make up remover	1	112.00	112
Active Moist	1	171.00	171
Ultra calming cleanser face	1	191.00	191
Clinical colloidal oatmeal	1	182.00	182
Barrier repair	1	220.00	220
Clearing skin wash	1	191.00	191
Sebum clearing masque	1	200.00	200
Oil control lotion	1	180.00	180
Crema humectante	5	30.00	150
Galon gel ultrasonido	5	50.00	250

*Elaboración propia*

Materiales de trabajo:

MATERIALES DETRABAJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
			2480
Sábanas	8	25.00	200
Toallas	8	15.00	120
Papel camilla	12	30.00	360
Artículos de limpieza	6	300	1800

*Elaboración propia*

Costo de inversión en capital de trabajo:

	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Costo de inversión en capital de trabajo</b>			91200
Técnico en cosmética	1	1200	14400
Personal de limpieza	1	950	11400
Administrador	1	1500	18000
Fisioterapeuta	2	1500	36000
Recepcionista	1	950	11400

*Elaboración propia*

\*La remuneración del médico dermatólogo se llegara a un acuerdo y se trabajará a porcentaje quedando de la siguiente manera: el 70% para el médico y el 30% para el centro por cada atención a pacientes, coordinando las previas citas.

Gastos administrativos

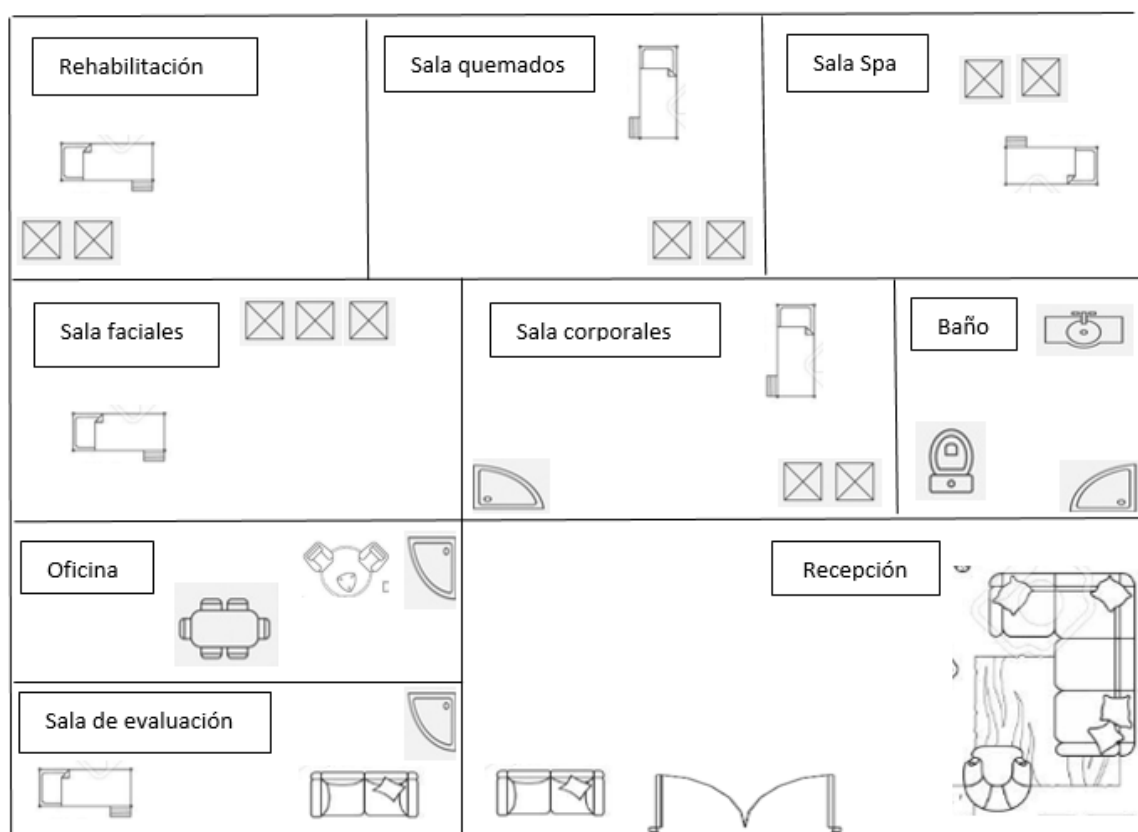
	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Gastos administrativos</b>			32400
alquiler de local	1	2000	24000
suministro de agua	1	100	1200
suministro de electricidad	1	300	3600

servicio de internet	1	100	1200
otros gastos	1	200	2400

*Elaboración propia*

### Distribución de las instalaciones

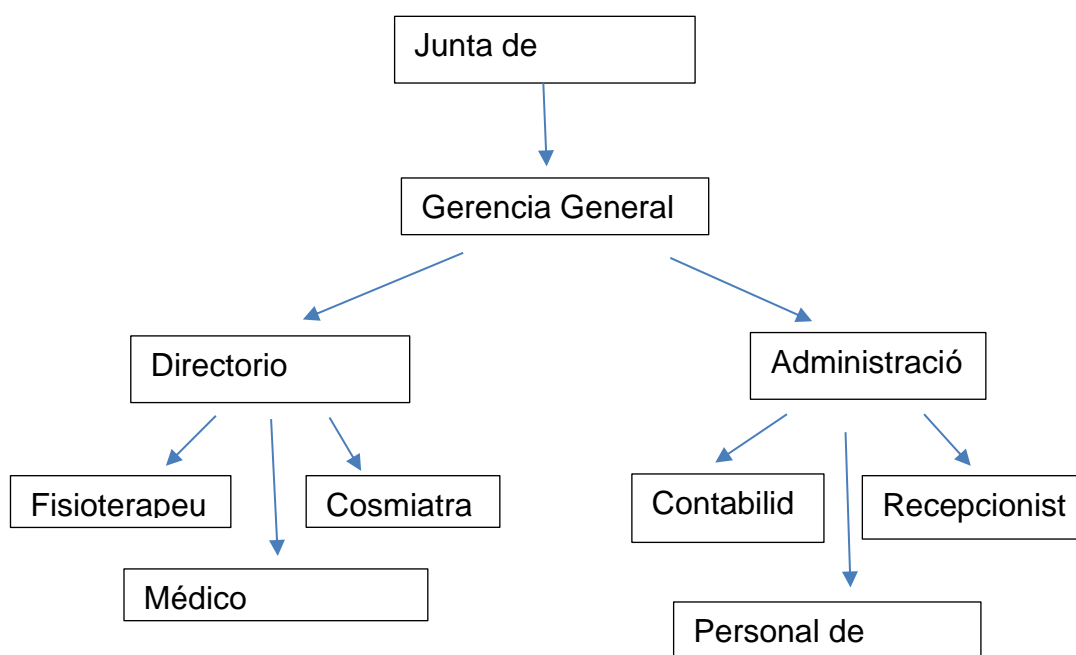
A continuación se presentan diagramadas las instalaciones, con el fin de identificar los recursos y espacios que forman parte del proceso de prestación del servicio:



*Fuente: Elaboración propia*

#### IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

##### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



#### Perfil de los cargos

##### Descripciones de los puestos de trabajo

A continuación se describen los puestos de trabajo del personal, con el fin de asignar los roles, funciones y responsabilidades para los profesionales.

1. Director General / Gerente Responsable en administrar, controlar y operar el negocio de una manera global.

Director General/Gerente		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Dirigir el equipo	Conocimientos en administración y gestión del talento humano	Liderazgo Compromiso Orientación
Elaborar las políticas de la organización	Conocimientos de gestión y administración de empresas	Amabilidad Capacidades comunicativas
Fijar objetivos claros	Conocimientos de gestión y administración	Asertividad Responsabilidad

	de empresas	Trabajo en equipo
Evaluar el desempeño	Conocimientos de gestión y administración de empresas	Pro actividad Inteligencia emocional

1. Director Médico / Técnico Responsable en administrar, controlar y operar el negocio desde el punto de vista médico y técnico.

Médico especialista		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Realizar un diagnóstico médico	Médico especialista en el área dermatológica	Liderazgo Compromiso con la excelencia
Realizar los procedimientos invasivos o no invasivos que le corresponden	Constantes capacitaciones sobre el área médica a tratar	Amabilidad Pro actividad Humanismo
Asumir responsabilidades sobre tratamientos médicos		Profesionalismo Trabajo en equipo

## 2. Profesional

Se contará con profesionales tecnólogos médicos de la especialidad de terapia física y rehabilitación con una segunda especialidad en fisioterapia dermatofuncional que cuentan con licenciatura.

Fisioterapeuta dermatofuncional		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Rehabilitación física musculo esqueléticas	Conocimientos en disfunciones musculo esqueléticas como tratamiento de dolor	Liderazgo Compromiso con la excelencia Amabilidad
Rehabilitación estética	Conocimientos en tratamientos faciales,	Humanismo Trabajo en equipo

	corporales, aparatología, morfología de la piel.	Asertividad Pro actividad
Rehabilitación en problemas linfáticos	Conocimiento sobre el tratamiento de linfedema, y derivación respectiva a un especialista médico	Responsabilidad Capacidades comunicativas

### 3. Cosmiatra

Se contará con el apoyo de personal que haya culminado la carrera técnica en cosmiatría así como en el área estética, pues estos profesionales se encuentran también en capacidad de realizar procedimientos que son estandarizados por protocolos de tratamientos, así como también son preparados para el uso de algunos aparatos estéticos.

Cosmiatra		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Estética facial	Cosmetología facial Conocimiento de diferentes protocolos para cada tipo de piel	Responsabilidad Amabilidad Capacidades comunicativas
Estética corporal	Morfología corporal Tratamiento de patologías como paniculopatía, obesidad y flacidez	Asertividad
Masaje	Masoterapia facial y corporal. Masajes relajantes y descontracturantes.	Humanismo Profesionalismo Pro actividad
Depilaciones	Reacciones de la piel al tratamiento. Tipos de cera, aplicación y composición. Técnicas de depilación. Depilación con luz pulsada.	

#### 4. Cajera / Recepcionista

Estará encargada de la recepción del cliente, cobro por el tratamiento y en todo aquello que pueda colaborar con el personal médico que se encuentre en sus capacidades. Estará también encargada de proporcionar al cliente su próxima cita o programación de sesiones indicadas por los profesionales.

Recepcionista		
Funciones	Competencias técnicas	Habilidades
Decepcionar al cliente	Técnicas de orientación al cliente	Orientación al cliente Amabilidad Capacidades comunicativas
Gestión de agenda	Conocimientos informáticos Conocimientos de orientación telefónica	Dinamismo Responsabilidad Madurez emocional Trabajo en equipo Honradez

7. Limpieza y Mantenimiento Se tendrá un servicio tercerizado que realice la limpieza general.

#### **Plan de recursos humanos**

Los objetivos del área de RRHH serán:

- Desarrollar una cultura de excelencia en el servicio al cliente
- Incentivar una cultura por la investigación y la innovación
- Consolidar el nivel profesional del área médica en la especialidad de la medicina estética no invasiva.
- Incorporar al staff médico a los mejores profesionales de la medicina estética de la región sur del país.
- Garantizar las mejores condiciones laborales para el óptimo desempeño laboral



- Motivar e incentivar al personal en base a reconocimientos por un alto desempeño, el cual se medirá en base indicadores de gestión dados por el administrador.
- Desarrollar planes y líneas de carrera tomando en consideración las características profesionales y personales de cada colaborador, así como su desempeño
- Fortalecer el nivel técnico y de servicio de todo el personal mediante el desarrollo de programas de capacitación
- Generar un clima laboral de confianza y apertura que permita el trato amable y cordial, y la participación activa de todos los colaboradores en la propuesta de mejoras

### **Estrategias motivacionales**

- Bonos anuales por buen desempeño
- Comisiones por número de pacientes atendidos (para terapeutas y médicos)
- Línea de carrera: ascensos y promociones

### **Plan de capacitaciones**

#### a) Inducción

El proceso de inducción tomará 15 días en cada uno de los puestos. En este periodo se realizarán actividades en todas las unidades de la clínica, ello con la finalidad de que conozcan todos los procesos del negocio. La inducción especializada durará 7 días en el área específica donde la persona se encontrará asignada. Posteriormente a este periodo de inducción, se tendrá un personal, del área que corresponda, quien continuará monitoreando su desenvolvimiento.

#### b) Capacitación

Se ha considerado desarrollar capacitaciones internas semestrales, las cuales permitirá a cada una de las personas compartir conocimiento a sus compañeros en la actividad que más le guste y esté vinculada con el trabajo.

También se contratará profesionales especializados, a fin de realizar capacitaciones en temas específicos y de interés para el negocio, por ejemplo, charlas sobre servicio y atención al cliente. En caso se trate de nuevos tratamientos o equipos en el campo de la medicina estética se programarán capacitaciones, al menos una vez al año, de ser necesario, fuera del país.

#### c) Integración

En principio se tendrán que identificar actividades de la preferencia de la mayoría, como por ejemplo, actividades culturales y deportivas, paseos fuera de la ciudad, almuerzos campestres, entre otros. También se realizarán reuniones de confraternidad mensual, como por ejemplo, los cumpleaños del mes. Todo esto con el objetivo de generar vínculos de amistad y trato cordial entre los integrantes.

### **Recompensas e incentivos**

- Reconocimiento al colaborador del mes
- Subvención completa o parcial en los tratamientos de medicina estética y en general, de los demás servicios de la clínica
- Subvención completa o parcial en cursos de la especialidad
- Acceso a créditos en la Cooperativa SMM a tasas preferenciales
- Evaluaciones médicas periódicas

## **V. ESTUDIO DE IPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES**

### **Marco ambiental**

Recolección y manejo de residuos contaminantes:

La recolección y manejo de residuos se hará bajo las condiciones establecidas en el marco legal, gestión integral de residuos provenientes de centros de estética, peluquerías y actividades similares de la Ley N° 27314, Ley General de Residuos Sólidos aprobada el 21 de julio del 2000., Decreto Supremo N°013-2006-SA que por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

**Gestión integral de residuos:**

Los establecimientos de estética facial, corporal y ornamental; salas de masajes; escuelas de capacitación y/o formación en estética facial, y establecimientos afines se clasifican como generadores de residuos infecciosos o residuos biológicos, de los clasificados legalmente como biosanitarios y corto punzantes. Estos establecimientos deberán realizar las siguientes actividades respecto a sus residuos:

Todos los residuos sólidos generados en estos establecimientos deben ser previamente separados y clasificados dentro del manejo integral de residuos sólidos.

Se identificarán tres tipos de residuos, los ordinarios no reciclables, que serán reconocidos con una bolsa color negra, los biológicos, que será reconocidos con una bolsa color rojo y los reciclables, que serán reconocidos con una bolsa gris. La resistencia de las bolsas debe soportar la tensión ejercida por los residuos contenidos y por su manipulación por tanto la resistencia de cada una de las bolsas no debe ser inferior a 20 kg, deben ser de alta densidad y calibre mínimo de 1.4 para bolsas pequeñas y de 1.6 milésimas de pulgada para bolsas grandes.

Se establecerán horarios y rutas para el transporte de los residuos de cada zona o unidad a la zona o unidad central de almacenamiento.

Equipos y utensilios:

- Solicitar equipos que tengan los efectos menos negativos para el medio (con fluidos refrigerantes no destructores de la capa de ozono, con bajo consumo de energía y agua, baja emisión de ruido, etc.).
- Elegir los útiles más duraderos y con menos consumo, en su elaboración, de recursos no renovables y energía.
- Evitar productos en aerosoles, los recipientes rociadores con otros sistemas son tan eficaces y menos dañinos para el medio.

- Solicitar, en lo posible, productos en envases fabricados con materiales reciclados, biodegradables y que puedan ser reutilizados o por lo menos retornables a los proveedores.
- Comprar evitando el exceso de envoltorios y en envases de un tamaño que permita reducir la producción de residuos de envases.

Productos químicos y de limpieza:

- Comprobar que los productos están correctamente etiquetados, con instrucciones claras de manejo (seguridad y protección del medio ambiente, requisitos de almacenamiento, fechas de caducidad, actuaciones en caso de intoxicación, etc.).

Almacenamiento

Limitar la cantidad de productos peligrosos en los lugares de trabajo.

- Almacenar los productos y materiales, según criterios de disponibilidad, alterabilidad, compatibilidad y peligrosidad.
- Observar estrictamente los requisitos de almacenamiento de cada materia o producto.
- Tener actualizados los listados de materiales y productos almacenados y gestionar las existencias para evitar la caducidad de productos.

Equipo y maquinaria:

- Manejar cuidadosamente los equipos para evitar fallos que produzcan residuos.
- Tener en funcionamiento los equipos el tiempo imprescindible evitará la emisión de ruido.

Materiales:

- Aprovechar al máximo las materias.

- Calcular correctamente las cantidades de materias a utilizar para evitar la generación de residuos.

#### Productos químicos:

- Conocer los riesgos y la peligrosidad para el medio ambiente de los productos químicos empleados.
- Emplear, en lo posible, los productos químicos más inocuos y cuidar la dosificación recomendada por el fabricante para reducir la peligrosidad de los residuos.
- Utilizar los productos hasta agotarlos por completo de forma que queden vacíos los envases para evitar contaminación.
- Reutilizar, en lo posible, las materias sobrantes y también los envases.

#### Energía Ahorrar energía en:

- Iluminación, aprovechando al máximo la luz natural, acabando las paredes en blanco, colocando temporizadores, empleando lámparas de bajo consumo, si se usan tubos fluorescentes no apagarlos y encenderlos con frecuencia, ya que el mayor consumo se produce en el encendido.
- El desarrollo del trabajo, usando aparatos de bajo consumo, desconectando los equipos cuando no se estén utilizando.

#### Mantenimiento

- Mantener los equipos y maquinaria, para optimizar el consumo de materias, agua y energía, y evitar la producción de residuos.
- Mantener los grifos en condiciones para evitar las pérdidas de agua. • Controlar la acometida de agua para detectar fugas y evitar sobre consumos de agua por averías y escapes.

## VI. ESTUDIO FINANCIERO

### FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		<b>129600</b>	<b>167580</b>	<b>191520</b>	<b>239400</b>	<b>239400</b>
<b>INVERSION</b>	<b>87399</b>	<b>131289</b>	<b>131289</b>	<b>131289</b>	<b>131289</b>	<b>131289</b>
Maquinaria y equipo	49300					
muebles y mobiliario	3699					
insumos		3209	3209	3209	3209	3209
materiales de trabajo		2480	2480	2480	2480	2480
capital de trabajo		91200	91200	91200	91200	91200
gastos administrativos	32400	32400	32400	32400	32400	32400
otros gastos	2000	2000	2000	2000	2000	2000
<b>TOTAL INGRESOS NETOS</b>	<b>-87399</b>	<b>-1689</b>	<b>36291</b>	<b>60231</b>	<b>108111</b>	<b>108111</b>

AÑO	FLUJO	TASA	AÑOS
0	-87399	0.20%	5
1	-1689		
2	36291		
3	60231		
4	108111		
5	108111		

VAN: **308618.46**

TIR: **40%**

## Referencias

De La Cruz R. M., Matos S. C., Trasmonte A. T. (2010). SPA *Urbano Lima Norte – Los Olivos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de URL: <http://hdl.handle.net/10757/622711>

Escobar A., Oyanguren J. (2016). *Plan de negocios para la implementación de una cadena de centros de depilación láser en la ciudad de Arequipa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/622097>



### Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa”** de la estudiante **Cecilia Stefanny Gordillo Rossi**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 13% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 15 de enero del 2019

---


Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282



Feedback Studio - Mozilla Firefox  
https://v.turmitin.com/zapata/tesis/70=10451092246&u=1075704582&lang=es&Store=1

feedback studio Cecilia Stefanny GORDILLO ROSSI tesis\_turmitin.docx -- /0 < 3 de 23 > ?

 **ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO

**Propuesta de un plan de negocios de un centro dermatofuncional y spa**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**  
Bc. Cecilia Stefanny Gordillo Rossi

**ASESOR:**  
Dr. Noel Alcas Zapata

**SECCIÓN:**  
Ciencias Empresariales

**Resumen de coincidencias** X

13 %

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	repositorio.ucsp.edu.pe	1 %
5	tuplandeautonomo.es	<1 %
6	repositorio.ucl.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 50    Número de palabras: 10529    Text-only Report    High Resolution    Activado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

.....GORDILLO ROSSI CECILIA STEFANNY.....

D.N.I. : .....44 700 357.....

Domicilio : .....I.R. APURIMAC 3836 - S.M.P.....

Teléfono : Fijo : 572.16.96 Móvil : 9.63.74.3645

E-mail : .....cecilia.291@hotmail.com.....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....

Escuela : .....

Carrera : .....

Título : .....

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : .....MAESTRA.....

Mención : .....ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

.....GORDILLO ROSSI CECILIA STEFANNY.....

Título de la tesis:

.....PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN.....

.....CENTRO DERMATO FUNCIONAL y SPA EN LOS OLIVOS - 2019.....

Año de publicación : .....2019.....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....*Cecilia Rossi*.....

Fecha : .....



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

### ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CECILIA STEFANNY GORDILLO ROSSI

INFORME TITULADO:

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN  
CENTRO DERMATOFUNCIONAL Y SPA EN LOS OLIVOS-2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de ENERO de 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN