

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **PLAN DE NEGOCIOS RELANZAMIENTO MICROEMPRESA SENTÍRE**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**Diana Carolina Cespedes Navarrete**

**Código 20071357**

**Asesor**

**Fernando Manfredo Jesús Solís Fuster**

Lima – Perú

Abril de 2021





**BUSINESS PLAN RELAUNCH  
MICROENTERPRISE SENTÍRE**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PROYECTO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Detección, selección e identificación de las oportunidades que dan origen al proyecto, aplicación de técnicas de creatividad .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Diseño organizacional.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Misión, visión y valores .....	8
1.2.2 Objetivos estratégicos y procesos organizacionales del futuro negocio .....	8
<b>1.3 Implementación del negocio.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Plazo y cronograma de implementación del negocio.....	9
1.3.2 Organización de la implementación .....	10
<b>CAPITULO II: EL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Ficha técnica.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Bienes y servicios del Proyecto .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Descripción del producto o servicio.....	13
2.2.2 Aspectos arancelarios .....	21
2.2.3 Aspectos arancelarios del producto.....	21
2.2.4 Identificación de bienes sustitutos y complementarios .....	22
2.2.5 Mapa de ubicación del producto en la cadena productiva del sector .....	23
2.2.6 Breve descripción de la cadena de suministro de un negocio similar .....	23
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Diseño metodológico para el desarrollo del estudio de mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Mercado objetivo .....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Segmentación de mercado.....	25
3.2.2 Análisis de conglomerados de los usuarios finales .....	32
<b>3.3 Estudio de la demanda del producto y/o servicio.....</b>	<b>44</b>
3.3.1 Factores que influyen en la demanda .....	44
3.3.2 Cantidad total que se demanda actualmente .....	45
3.3.3 Supuestos y proyecciones de la demanda actual .....	46
<b>3.4 Estudio de la oferta actual del producto y/o servicio.....</b>	<b>47</b>
3.4.1 Principales competidores.....	47
3.4.2 Estrategia comercial de los competidores (perfil estratégico de los competidores).....	49
<b>3.5 Oferta del proyecto .....</b>	<b>53</b>

3.5.1	Cálculo de la demanda total insatisfecha actual.....	53
3.5.2	Supuestos y proyección de la demanda total insatisfecha.....	54
<b>3.6</b>	<b>Conclusiones sobre la viabilidad comercial.....</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>Plan de marketing.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2</b>	<b>Marketing mix.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3</b>	<b>Presupuesto del plan de marketing.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4</b>	<b>Política de precios.....</b>	<b>68</b>
4.4.1	Método para la determinación de precios.....	70
<b>CAPITULO V: PROCESO DE SERVICIO.....</b>		<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>Proceso del servicio.....</b>	<b>72</b>
5.1.1	Balance de equipos y elección de tecnología.....	72
5.1.2	Balance de Insumos.....	76
5.1.3	Gastos de capital y gastos operacionales.....	87
5.1.4	Descripción del proceso de servicio.....	90
<b>5.2</b>	<b>Proceso de gestión de la calidad en todos los procesos del negocio.....</b>	<b>91</b>
5.2.1	Planificación de la calidad.....	92
5.2.2	Aseguramiento de calidad.....	93
5.2.3	Control de calidad.....	94
<b>5.3</b>	<b>Estudio de impacto ambiental.....</b>	<b>95</b>
5.3.1	Impacto social, cultural, económico o en otros aspectos pertinentes.....	95
<b>5.4</b>	<b>Análisis de los riesgos técnicos del proyecto.....</b>	<b>96</b>
<b>5.5</b>	<b>Conclusiones sobre la viabilidad técnica y ambiental.....</b>	<b>98</b>
<b>CAPÍTULO VI: LOCALIZACIÓN.....</b>		<b>99</b>
<b>6.1</b>	<b>Localización de la oficina.....</b>	<b>99</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECURSOS HUMANOS.....</b>		<b>100</b>
<b>7.1</b>	<b>Áreas requeridas para el desarrollo del negocio.....</b>	<b>100</b>
<b>7.2</b>	<b>Balance de personal.....</b>	<b>100</b>
<b>7.3</b>	<b>Requerimiento y especificaciones de personal de gestión.....</b>	<b>101</b>
<b>7.4</b>	<b>Estructura organizacional.....</b>	<b>102</b>
<b>7.5</b>	<b>Riesgos organizacionales.....</b>	<b>104</b>
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN ESTRATÉGICO.....</b>		<b>105</b>
<b>8.1</b>	<b>Estrategia del proyecto (perfil competitivo).....</b>	<b>105</b>
8.1.1	Análisis FODA.....	105
8.1.2	Política de precios.....	108
8.1.3	Negociación con proveedores.....	108
8.1.4	Negociación con clientes.....	109
8.1.5	Promoción y publicidad.....	109
8.1.6	Canales de distribución.....	110

8.1.7	Análisis comparativo de la estrategia adoptada para el proyecto frente a las estrategias de los competidores.....	110
<b>8.2</b>	<b>Indicadores organizacionales.....</b>	<b>110</b>
<b>8.3</b>	<b>Análisis de los riesgos comerciales del proyecto .....</b>	<b>112</b>
<b>CAPÍTULO IX: PROYECCIONES FINANCIERAS.....</b>		<b>114</b>
<b>9.1</b>	<b>Supuestos para la formulación de los presupuestos y proyecciones .....</b>	<b>114</b>
9.1.1	Plazo de ejecución, horizonte temporal de análisis, vida útil y moneda a emplear	114
9.1.2	Precios y estimación cantidad de clientes .....	114
9.1.3	Costos de venta.....	117
9.1.4	Aspectos tributarios y legales.....	122
9.1.5	Presupuesto de gastos administrativos .....	122
9.1.6	Presupuesto de gasto de ventas .....	123
9.1.7	Inversiones .....	124
9.1.8	Aporte de Capital .....	126
9.1.9	Alternativas y evaluación de financiamiento .....	126
9.1.10	Análisis del valor residual del proyecto .....	127
<b>9.2</b>	<b>Estados financieros proyectados.....</b>	<b>128</b>
9.2.1	Balance General .....	128
9.2.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	130
<b>9.3</b>	<b>Análisis del costo de oportunidad de capital o tasa de descuento pertinente.....</b>	<b>131</b>
<b>9.4</b>	<b>Flujo de caja proyectado y análisis de rentabilidad .....</b>	<b>133</b>
9.4.1	Flujo de caja para el análisis de la inversión (Flujo de caja libre) y flujo de caja financiero.....	133
9.4.2	Análisis de la rentabilidad de la inversión, costos del financiamiento y de la rentabilidad de los accionistas .....	135
<b>9.5</b>	<b>Análisis integrado de los riesgos para el futuro negocio .....</b>	<b>136</b>
9.5.1	Análisis cualitativo de los riesgos .....	136
9.5.2	Análisis cuantitativo de los riesgos .....	139
9.5.3	Sensibilidad por variables .....	139
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>146</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>147</b>
<b>R EFERENCIAS.....</b>		<b>148</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>152</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cronograma de implementación del negocio .....	9
Tabla 2.1 Descripción del servicio .....	13
Tabla 2.2 Detalle de importación.....	22
Tabla 3.1 Participación de NSE en zona 7.....	26
Tabla 3.2 Número de personas de NSE A y B en zona 7 .....	26
Tabla 3.3 Demanda potencial .....	26
Tabla 3.4 Cálculo de la demanda.....	27
Tabla 3.5 Distribución de la muestra por distrito .....	28
Tabla 3.6 Precios de la competencia principal .....	48
Tabla 3.7 Demanda de los servicios .....	55
Tabla 3.8 Escenario pesimista de la demanda .....	56
Tabla 3.9 Escenario conservador de la demanda .....	57
Tabla 3.10 Escenario optimista de la demanda.....	57
Tabla 4.1 Materiales de merchandising .....	67
Tabla 4.2 Cuadro de precios de la competencia .....	70
Tabla 5.1 Balance de equipos .....	72
Tabla 5.2 Detalle implementación Sentíre.....	75
Tabla 5.3 Materiales tratamientos faciales .....	76
Tabla 5.4 Materiales tratamientos corporales .....	78
Tabla 5.5 Materiales depilación IPL.....	80
Tabla 5.6 Tratamiento médico: Bótox .....	80
Tabla 5.7 Tratamiento médico: Ácido hialurónico .....	81
Tabla 5.8 Tratamiento médico: Extracción de lunares .....	81
Tabla 5.9 Materiales de aseo.....	82
Tabla 5.10 Insumos administrativos .....	83
Tabla 5.11 Detalle de materiales: Costo por cliente .....	84
Tabla 5.12 Detalle CAPEX.....	88
Tabla 5.13 Detalle de gastos pre-operativos .....	89
Tabla 5.14 Detalle Opex .....	90
Tabla 5.15 Riesgos técnicos del proyecto.....	96

Tabla 7.1 Balance de personal .....	100
Tabla 7.2 Riesgos organizacionales.....	104
Tabla 8.1 Indicadores organizacionales.....	110
Tabla 9.1 Nivel de ingresos .....	116
Tabla 9.2 Costos de Venta .....	118
Tabla 9.3 Gastos de agua , electricidad y mantenimiento .....	121
Tabla 9.4 Mano de obra directa .....	121
Tabla 9.5 Gastos administrativos.....	122
Tabla 9.6 Gastos de venta .....	123
Tabla 9.7 Inversión maquinaria .....	124
Tabla 9.8 Inversión equipos.....	124
Tabla 9.9 Gastos pre operativos.....	125
Tabla 9.10 Alternativas de financiamiento .....	126
Tabla 9.11 Valor residual del proyecto.....	128
Tabla 9.12 Balance General.....	129
Tabla 9.13 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	130
Tabla 9.14 Tabla Modelo CAPM .....	131
Tabla 9.15 Variables Modelo CAPM .....	132
Tabla 9.16 Modelo WACC.....	132
Tabla 9.17 Flujo de caja del proyecto.....	134
Tabla 9.18 Resultado del VAN.....	135
Tabla 9.19 Resultado de la TIR .....	135
Tabla 9.20 Relación Beneficio/Costo .....	136
Tabla 9.21 Punto de equilibrio.....	136
Tabla 9.22 Definición de variables .....	137
Tabla 9.23 Sensibilidad de variables .....	139
Tabla 9.24 Análisis cuantitativo de riesgos .....	140
Tabla 9.25 Variables utilizadas para la simulación .....	141

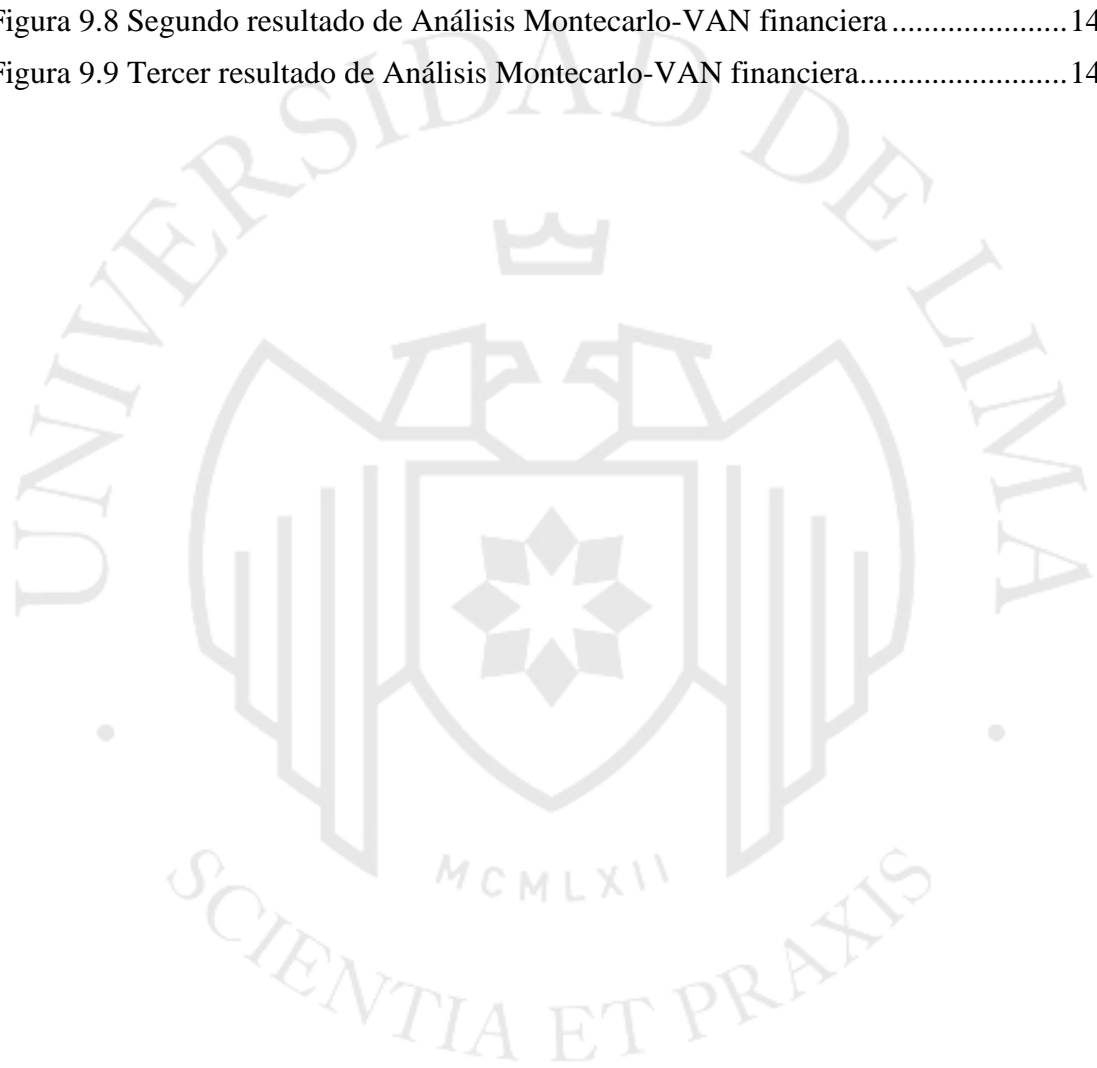


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Registro de marca.....	5
Figura 1.2 Imagen láser Q-Switched .....	6
Figura 1.3 Recipiente para desechos punzocortantes .....	7
Figura 2.1 Logo Sentíre .....	12
Figura 2.2 Máquina IPL.....	18
Figura 2.3 Ultrasonido .....	18
Figura 2.4 Electroestimulador.....	19
Figura 2.5 Ultracavitador .....	19
Figura 2.6 Radiofrecuencia.....	20
Figura 2.7 Peeling con punta de diamantes .....	20
Figura 2.8 Electrocauterizador.....	21
Figura 2.9 Aduanas .....	21
Figura 2.10 Cadena productiva del sector .....	23
Figura 2.11 Cadena de suministro .....	24
Figura 3.1 Variables tamaño de muestra .....	27
Figura 3.2 Distribución de la muestra por distrito .....	28
Figura 3.3 Participación de género en la muestra.....	28
Figura 3.4 Frecuencia de asistencia al centro .....	29
Figura 3.5 Encuesta Sentíre .....	30
Figura 3.6 Centros dermatológicos conocidos por los encuestados .....	31
Figura 3.7 Decisión de asistencia al centro.....	31
Figura 3.8 Primer análisis de conglomerados tamaño del clúster.....	32
Figura 3.9 Primer análisis de conglomerados calidad del clúster.....	33
Figura 3.10 Resultados del primer análisis de conglomerados.....	33
Figura 3.11 Segundo análisis de conglomerados tamaño del clúster .....	34
Figura 3.12 Segundo análisis de conglomerados calidad del clúster.....	35
Figura 3.13 Resultado del segundo análisis de conglomerados.....	35
Figura 3.14 Detalle del resultado del segundo análisis de conglomerados .....	36
Figura 3.15 Tercer análisis de conglomerados tamaño del clúster .....	37
Figura 3.16 Tercer análisis de conglomerados calidad del clúster .....	37
Figura 3.17 Resultado del tercer análisis de conglomerados.....	38

Figura 3.18 Cuarto análisis de conglomerados tamaño del cluster.....	39
Figura 3.19 Cuarto análisis de conglomerados calidad del cluster.....	39
Figura 3.20 Resultado cuarto análisis de conglomerados.....	40
Figura 3.21 Detalle del resultado del cuarto análisis de conglomerados.....	40
Figura 3.22 Quinto análisis de conglomerados tamaño del clúster .....	41
Figura 3.23 Quinto análisis de conglomerados calidad del clúster.....	42
Figura 3.24 Resultado del quinto análisis de conglomerados.....	43
Figura 3.25 Información APEIM - Ingresos y Gastos .....	44
Figura 3.26 Frecuencia de asistencia .....	45
Figura 3.27 Proyección del PBI.....	46
Figura 3.28 Facebook de la competencia Clínica de la Piel .....	51
Figura 3.29 Instagram de la competencia Clínica de la Piel.....	51
Figura 3.30 Página web de la competencia Clínica de la Piel .....	51
Figura 3.31 Facebook de la competencia Dermalud.....	52
Figura 3.32 Instagram de la competencia Dermalud.....	52
Figura 3.33 Página web de la competencia Dermalud.....	52
Figura 3.34 Preferencia de tratamientos .....	56
Figura 4.1 Paquetes promoción por mes Sentíre .....	61
Figura 4.2 Concurso en redes sociales Sentíre .....	62
Figura 4.3 Promoción fechas festivas Sentíre.....	62
Figura 4.4 Cotización hosting anual Sentíre.....	63
Figura 4.5 Dominio anual.....	63
Figura 4.6 Esquema Página Web.....	63
Figura 4.7 Contenido Web.....	64
Figura 4.8 Servicios de la agencia marketing .....	65
Figura 4.9 Facebook Sentíre .....	65
Figura 4.10 Instagram Sentíre.....	66
Figura 4.11 Participación de clientes en concursos .....	66
Figura 4.12 Vinchas .....	67
Figura 4.13 Participación en ferias .....	68
Figura 4.14 Atención Sentíre .....	68
Figura 4.15 Monto mensual promedio dispuesto a pagar el consumidor .....	69
Figura 6.1 Foto de la oficina.....	99
Figura 7.1 Estructura organizacional .....	102

Figura 9.1 Cronograma de Pagos.....	127
Figura 9.2 Gráfico tornado.....	138
Figura 9.3 Resultado de Análisis Montecarlo-VAN económico .....	141
Figura 9.4 Resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiero .....	142
Figura 9.5 Resultado de Análisis Montecarlo-TIR económica.....	143
Figura 9.6 Resultado de Análisis Montecarlo-TIR financiera.....	143
Figura 9.7 Primer resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera .....	144
Figura 9.8 Segundo resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera .....	144
Figura 9.9 Tercer resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera.....	145



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 : Encuesta realizada a la muestra de la población.....	154
ANEXO 2 : Máquina depilación IPL .....	161
ANEXO 3 : Carta de precios facial .....	162
ANEXO 4 : Carta de precios corporal .....	163
ANEXO 5 : Cálculo de Demanda (10% y 90%) .....	164
ANEXO 6 : Alianzas con proveedores .....	173
ANEXO 7 : Componentes del WACC .....	174
ANEXO 8 : Láser de Depilación .....	176



## RESUMEN

SENTIRE PERU S.A.C, a la cual denominaremos en adelante Sentíre, como nombre comercial es una empresa conformada por profesionales con más de 5 años de experiencia en el rubro de la medicina estética y está dedicada a ofrecer un servicio personalizado cuyo objetivo es cuidar y mejorar el aspecto interno y externo de la piel de cada uno de sus clientes.

Lo más importante para la empresa es la salud física y emocional de sus clientes por ello ofrece tratamientos que mejoran los tejidos internos obteniendo resultados externos. Sentíre cuenta con los siguientes tratamientos : Limpieza e hidratación facial, Peeling con punta de diamantes, Rejuvenecimiento del rostro con láser IPL, Radiofrecuencia facial, Tratamiento para contorno de ojos y ojeras, Moldeamiento corporal integral, Reducción localizada, Masajes descontracturantes, Reafirmante localizado, Glúteos de impacto, Exfoliación corporal, Meso terapia corporal, Depilación definitiva con láser IPL, Plasma rico en plaquetas, Bótox, rellenos faciales, Hidratación todo rostro, Vitamina C endovenosa, Plasma con ADN y Plasma cuero cabelludo .

Para conocer la preferencia de los consumidores con respecto a los tratamientos y estilo de vida de los mismos, se realizaron encuestas, cuyos resultados han permitido determinar la demanda anual que se tendría para este proyecto ubicado en el distrito de la Molina. La ubicación ha sido muy acertada ya que según Arellano marketing y su definición de los estilos de vida, los sofisticados y modernos, son personas que prestan mucha atención al cuidado de su aspecto personal y les gusta proyectar buena imagen. Este tipo de personas las encontramos en los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, y según APEIM (2018), La Molina es un distrito que cuenta con un alto porcentaje en estos NSE, ya que, sus habitantes cuentan con los medios económicos para poder destinar parte de sus ingresos a este tipo de tratamientos.

Para poder confirmar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio financiero y, por medio del VAN y la TIR, se determinó la rentabilidad del proyecto.

Palabras clave: Piel, salud, medicina estética, cuidado de la piel, belleza.

## ABSTRACT

SENTIRE PERU S.A.C or Sentíre as, a commercial name, is a company conformed by professionals with more than five years of experience in the field of aesthetic medicine. Sentíre is a company dedicated to offering a personalized service whose objective is to take care and to improve the internal and external aspect of the skin of each one of its clients.

The main objective for Sentire through its service is to achieve an improvement in the physical and emotional health of its clients. Sentíre offers the following treatments: Facial cleaning and moisturizing, Diamond tip peeling, IPL laser facial rejuvenation, facial radiofrequency, eye contour and dark circles treatment, integral body shaping, localized reduction, decontracting massages, Localized Firming, Impact Buttocks, Body Exfoliation, Body Meso Therapy, Permanent IPL Laser Hair Removal, Platelet Rich Plasma, Botox, Facial Fillers, All Face Hydration, Intravenous Vitamin C, DNA Plasma and Scalp Plasma.

In the case of consumers preferences that it is related to treatments and lifestyle, the results of the surveys helped to determine the annual demand that would be for this project located in the district of La Molina. The location has been highly strategic because, according to Arellano's marketing and lifestyle definition, the sophisticated and modern people are people who pay attention to caring for their appearance and like to reflect healthy appearance. These kinds of people are in the socioeconomic groups A and B, and according to APEIM (2018), La Molina is a district that has a high percentage in these socioeconomic groups, since its inhabitants have the economic means to be able to dedicate part of their income to this type of service.

To validate the viability of the project was necessary to prepare a financial study using Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) to determine the profitability of the project.

Keywords: Skin, health, aesthetic medicine, skincare, beauty.

# INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios consiste en el relanzamiento de la microempresa Sentíre la cual es una empresa conformada por profesionales con varios años de experiencia en el rubro de la medicina estética. Su función principal será brindar servicios de cuidado de la piel que permitan mejorar su aspecto tanto interno como externo.

El objetivo general es determinar la viabilidad de este proyecto en el siguiente segmento escogido: Personas entre 18 y 45 años que consideran como parte de su rutina diaria el cuidado de la piel. Todos ellos ubicados en zonas de Lima Metropolitana sin incluir la provincia constitucional del Callao.

Con respecto a los objetivos específicos se realizará el estudio de mercado para determinar: La oferta existente, el público objetivo, demanda insatisfecha, análisis de conglomerados, ejecución del plan de marketing, evaluación económico-financiera y evaluar los posibles riesgos que se puedan presentar y tener un plan de contingencia.

Según las encuestas realizadas a una muestra representativa del público objetivo en su mayoría de la zona 7 (La Molina, Miraflores, San Borja, Surco y San Isidro), se determinó que gran parte de las personas indicaron tener conocimiento de centros de tratamientos estéticos y entre las características que más valoran son el prestigio y la calidad. Así mismo, se pudo obtener un porcentaje de las personas que indicaron no haber asistido a centros dermatológicos o estéticos por temor a realizarse procedimientos que puedan atentar contra su salud y/o por falta de información. Confirmando con este resultado que aún existe demanda insatisfecha en la zona elegida a la que podemos ofrecer nuestros servicios.

Por otro lado, se determinó que existen gran cantidad de centros Spa que también realizan este tipo de servicios. La diferencia con estos centros es que, en ellos, no existe personal médico a cargo que pueda evaluar de manera correcta y personalizada al cliente. Por ello, nace la idea de Sentíre con el fin de que los clientes puedan ser atendidos con personal calificado y capacitado. De esta forma se les estarían ofreciendo un servicio

profesional guiado por un médico que se encargará del seguimiento y medición de resultados de forma periódica.

En este mercado uno de los principales competidores es la Clínica de la Piel la cual cuenta con cerca de 50 años en el mercado y con tres sedes en Lima (San Isidro, Los Olivos y Jesús María). Brinda tratamientos corporales y faciales igual que lo hará Sentíre pero no tiene local ubicado en la Molina y el tipo de atención que Sentíre busca darle al cliente se enfoca en una atención personalizada y no masiva como lo viene haciendo la Clínica de la Piel.

La Clínica de la Piel es una empresa con varios años en el mercado y su prestigio le ha permitido generar muchas ventajas como tratamientos con alta demanda, maquinaria de última tecnología y facilidades de pago ya sea en efectivo o con crédito. Sin embargo, también le genera algunas desventajas como lo son un trato poco cercano en el servicio por la cantidad de clientes que atienden y la dificultad para encontrar una cita de manera próxima como los clientes suelen requerir.

Dermosalud, ubicado en el distrito de Pueblo Libre, es el segundo competidor más fuerte de Sentíre según las encuestas. Este centro cuenta con aproximadamente cinco años en el mercado y también realiza tratamientos faciales y corporales. Su ubicación le permite a la empresa cubrir zonas como Jesús María, San Miguel, Magdalena y San Isidro. Dentro de sus ventajas cuenta con facilidades de pago como efectivo y tarjeta y personal médico calificado.

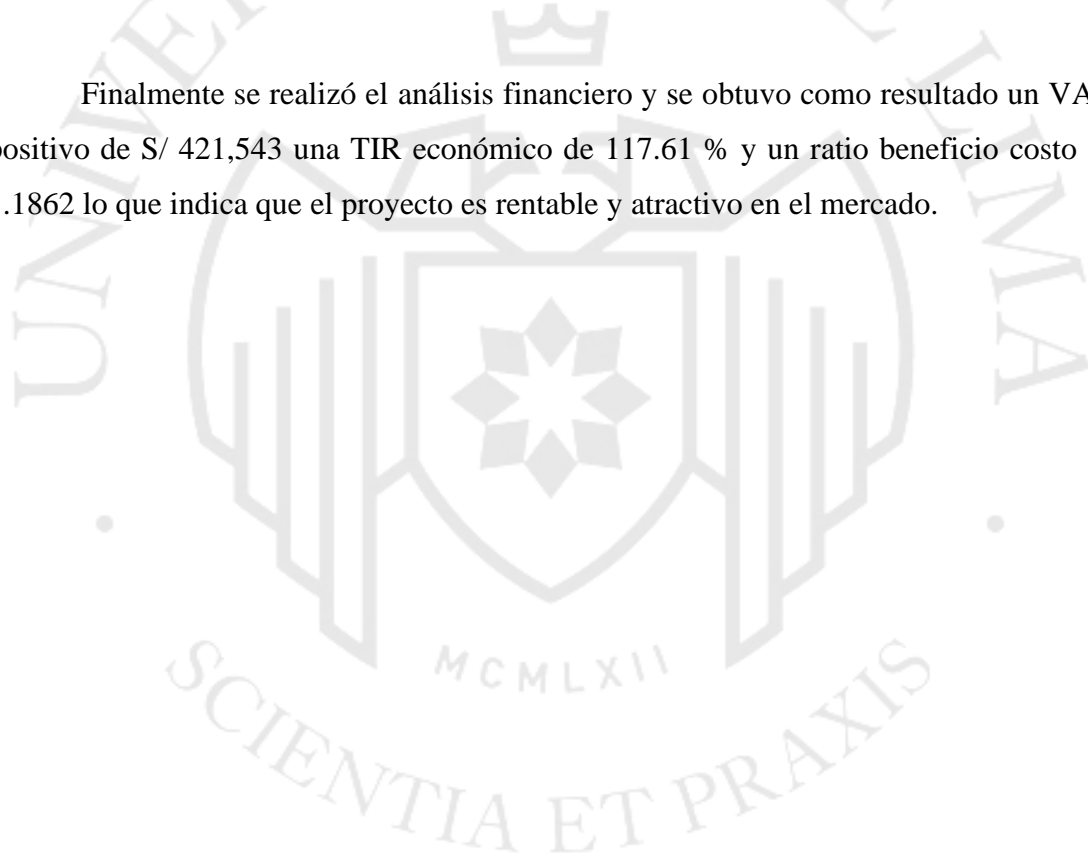
De acuerdo con el resultado del estudio de mercado realizado a través de la página Web de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM, 2018), nuestro público objetivo está conformado por 466, 967 personas, con lo que se obtuvo un tamaño de muestra de 384 personas; sin embargo, para fines del estudio se han considerado un total de 396 personas encuestadas.



Uno de datos más relevantes obtenidos en las encuestas realizadas es que más del 77% de la muestra ha asistido alguna vez a un centro dermatológico y el 47.2% indicó que definitivamente si asistiría al centro. Además, se conoce que el 70% de la muestra indicó que se realizaría tratamientos faciales y sólo el 9% indicó haber escuchado o conocer la empresa Sentíre.

Con respecto al plan de marketing y la estrategia digital, se contratará los servicios de una agencia especializada en ello para que pueda encargarse de gestionar redes sociales y la página Web. También se creará un calendario de promociones para compensar las ventas en meses bajos y se realizarán a lo largo del año diversas actividades y concursos que permitan a la empresa incrementar participación de mercado.

Finalmente se realizó el análisis financiero y se obtuvo como resultado un VAN positivo de S/ 421,543 una TIR económico de 117.61 % y un ratio beneficio costo de 1.1862 lo que indica que el proyecto es rentable y atractivo en el mercado.



# CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PROYECTO

## 1.1 Detección, selección e identificación de las oportunidades que dan origen al proyecto, aplicación de técnicas de creatividad

El proyecto nace en base a la creación de un negocio familiar y a la alta demanda que hoy en día representa los tratamientos estéticos en el Perú.

Es importante mencionar que la actividad de medicina estética en el Perú ha venido en crecimiento, así como, su reconocimiento internacional. De allí que en el año 2017 se efectuaron “El Congreso Latinoamericano de Estética y Salud, y el Congreso Internacional de Spa y Med Spa ante una concurrencia que sobrepasó los 600 profesionales” (Infotur, 2017).

Así mismo, César Sánchez responsable de los mencionados eventos científicos, indicó que la realidad peruana en la práctica de estas actividades de medicina ha cambiado en los últimos cinco años, evidenciado el incremento en el interés de las personas en el cuidado de su piel y de su belleza; igualmente destaca que, “El Perú se encuentra por encima de Bolivia, Venezuela y Ecuador” aunque en este tipo de actividad estética en general, los principales países en la región son Brasil y Argentina (Infotur, 2017).

La MYPE Sentíre es un negocio que nació con la finalidad de ofrecer los servicios de tratamientos estéticos no invasivos derivados de la medicina estética. Estuvo ubicado en la Av. La Molina 3557 Oficina 201A, Lima, y estuvo operativo hasta el 2018, atendiendo a sus clientes hasta el 15 de enero del 2019. Por problemas en la gestión administrativa es que actualmente se encuentra en un proceso de reestructuración de su modelo de negocio con la finalidad de poder mejorar su rentabilidad teniendo una visión estratégica más amplia para mejorar sus servicios y fidelizar a sus clientes.

Sentíre actualmente está constituida como Persona Natural con Negocio y por estrategia para alinearse a los nuevos objetivos ha decidido constituirse como una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C, constituida por tres socios familiares y se iniciará con un capital social de compuesto por S/70,800 aporte de socios y 106,200 préstamo bancario. Cabe resaltar que la marca fue inscrita en Indecopi el 04 de abril del 2016 como Sentíre Medicina Estética Antiaging.

Figura 1.1

Registro de marca

#	Titular		País								
1	CESPEDES NAVARRETE, MONICA ALEJANDRA		PE								
Número de expediente	Descripción del signo	Representación de la marca	Tipo de procedimiento	Fecha de presentación	Tipo de signo distintivo	Clase	Número de resolución	Fecha de resolución	Conclusión	Certificado	Vigencia
640755-2015	SENTÍRE MEDICINA ESTÉTICA ANTIAGING	MIXTA	REGISTRO	2015-11-13	MARCA DE SERVICIO	44	0005493-2016	2016-04-04	OTORGADO	S00093242	2026-04-04

Fuente: INDECOPI (búsqueda de marca)

Se utilizó la herramienta SCAMPER, técnica creada por Bob Eberle (1996), la cual ayuda a generar nuevas ideas:

a) Sustituir

Sustituir a las empresas con tratamientos tradicionales. Sentíre es una empresa que ofrece variedades de tratamientos personalizados según los resultados que desee obtener el cliente y aplicando productos de calidad en sus servicios no invasivos.

b) Combinar

Se puede combinar servicios con productos en casa. Sentíre no sólo te ofrece el servicio, sino también, te brinda recomendaciones de productos para continuar el tratamiento en casa.

Por otro lado, te brinda el asesoramiento de los servicios que podrían combinarse ya que existen tratamientos que no podrían hacerse de manera conjunta como, por ejemplo: Peeling con punta de diamantes y depilación IPL de rostro porque podría causar daño al paciente.

c) Adaptar

La empresa tendrá que adaptarse a las nuevas leyes como la que indica que solamente los dermatólogos pueden aplicar sustancia como Bótox o Rellenos. Según el diario El Peruano (2020) el 28 de marzo del 2020 se publicó el siguiente decreto: “Artículo 4. Acto médico la infiltración, inyección, colocación u otros sistemas de aplicación para modificar la anatomía con fines estéticos o plásticos, a fin de corregir arrugas, pliegues y otros defectos de la piel, aumentar pómulos, labios, glúteos o para corregir o realzar distintas zonas corporales, a través del uso de las sustancias modelantes señaladas en la presente ley constituyen actos médicos, de conformidad con lo establecido

en el artículo 5 del Decreto Supremo 024-2001-SA, que aprueba el Reglamento de la Ley de Trabajo Médico, Decreto Legislativo 559. Sólo el médico cirujano especialista en cirugía plástica o dermatología, debidamente colegiado y con el registro de la especialidad, está facultado para la realización del acto médico materia del presente artículo. Se prohíbe y sanciona a aquellas personas que, sin ser médicos especialistas en cirugía plástica o dermatología realicen los actos médicos señalados en la presente ley”. (Decreto Supremo N.º 31014, 2020).

Sentíre contaba con un médico cirujano especialista en medicina estética ahora tendría que contratar un médico dermatólogo.

d) Modificar/Magnificar

Modificar la forma tradicional de aplicación de tratamientos estéticos como el uso de tecnología de punta, como mascarilla LED para faciales. Existen variedad de productos que simplifican procedimientos tradicionales como tratamiento para un problema bastante común en las personas como el melasma que es causado por mucha exposición al sol sin protección solar. Hoy en día existen máquinas que ayudan a esta atenuar estas manchas con tecnología de punta como el láser Q-Switched.

Figura 1.2

Imagen láser Q-Switched



Nota: Imagen referencial

Fuente: Google (Página web Medi Esthetic)

e) Poner otros usos

En el consultorio se podría tener otro tipo de servicios como son psicología y nutrición. Los tratamientos estéticos están relacionados a tratamientos psicológicos que son otra opción que se podría brindar en el consultorio contratando a un profesional externo de la materia. Según la revista científica de la Sociedad Española de Medicina Estética N°39 (2014): La salud y calidad de vida están estrechamente relacionados. La

Organización Mundial de la Salud define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Para los pacientes que se someten a cirugía o procedimientos estéticos, la medición de la eficacia va más allá de los problemas físicos o funcionales, no estando necesariamente relacionados con ningún beneficio médico directo. El equilibrio entre los aspectos físicos y psíquicos conducen a la armonía de la mente y el cuerpo. Este equilibrio se desplaza en dos direcciones: la importancia y prioridad que se le dé al aspecto físico, por una parte, o a las características internas del ser humano, por otra. Todos estos factores inciden en el desarrollo de la autoestima, que como la calidad de vida puede reflejar el grado de autosatisfacción.

f) Eliminar/Minimizar

Poder reducir en lo posible el uso de insumos químicos en los productos. También se puede realizar una correcta eliminación de desechos dañinos como jeringas y agujas que son clasificados como residuos sólidos bio contaminantes tipo A.5 punzocortantes según la clasificación de la Dirección General de Salud Ambiental en adelante Digesa, el cual es el órgano técnico normativo del Ministerio de Salud del Perú (Minsa).

Figura 1.3

Recipiente para desechos punzocortantes



Nota: Imagen referencial

Fuente: Google (Página web Safeneedledisposal)

g) Reorganizar:

Reorganizar las actividades administrativas como: convenios con proveedores, formatos pre impresos de consentimientos informados, formatos de estandarización de procedimientos, para lograr una mayor eficiencia.

## **1.2 Diseño organizacional**

### **1.2.1 Misión, visión y valores**

Misión: Satisfacer con resultados a nuestros clientes a través del servicio especializado que brinda cada uno de nuestros profesionales.

Visión: Convertirnos en una empresa referente en el rubro de medicina estética, siendo reconocida por nuestros pacientes por los resultados y el servicio personalizado que ofrecemos.

Valores:

Ética: Creamos un ambiente de trabajo transparente que permite el correcto desarrollo de nuestras funciones y actividades.

Respeto: Respetamos y apoyamos a nuestros colaboradores y clientes en cada una de sus decisiones.

Responsabilidad: En todo momento actuamos bajo criterios y supervisión profesional sin comprometer los resultados de cada uno de nuestros procesos y tratamientos.

### **1.2.2 Objetivos estratégicos y procesos organizacionales del futuro negocio**

La meta principal será ofrecer un servicio personalizado que consistirá en: Evaluar a los clientes para recomendarles el tratamiento necesario según sus consultas y sus necesidades. Explicar en palabras sencillas y de la mano de los profesionales lo que su piel y su cuerpo necesitan para mejorar su aspecto y obtener los resultados que desean. Sinceridad con los resultados que obtendrán según evaluación y tratamiento recomendado. Transmitir a los clientes la confianza y el confort necesario para su tratamiento a realizar durante cada una de sus sesiones. Se buscará lograr sensaciones positivas desde la primera sesión.

#### **Objetivo general**

- Incrementar nuestras ventas en un 3.6% anual.

## Objetivos específicos

- Incrementar nuestra cartera de clientes en 50% en un periodo de 12 meses.
- Incrementar nuestra presencia de marca en 3% mediante redes sociales en periodos cuatrimestrales.
- Incrementar la participación a mínimo 2 ferias anuales donde se pueda ofrecer y dar a conocer los servicios brindados.
- Realizar encuesta anual de satisfacción al cliente donde se tenga como meta un mínimo de 75% anual según indicadores.
- Mayor indicador ROE y ROA cada año. Mayor rentabilidad sobre activos y patrimonio.
- Reducir el tiempo de espera de los clientes por cada tratamiento.
- Negociar con los proveedores para cumplir con la negociación de cuentas por pagar con mínimo de 30 días.

### 1.3 Implementación del negocio

#### 1.3.1 Plazo y cronograma de implementación del negocio

Según lo indicado en Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP, 2020) el 27 de abril del 2020 se ha dispuesto que la creación de diferentes sociedades se realice a través de su página SID-SUNARP Lima y Callao a partir del 25 de mayo del 2020. (SUNARP Decreto N.º045, 2020).

Tabla 1.1

Cronograma de implementación del negocio

	Tiempo Estimado	Costo	Notas
1. Contar con un nombre para la razón social y verificarlo en SUNARP.	1 día	S/ 5	La marca ya se encuentra inscrita en El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) desde el 04/04/2016.
2. Reservar el Nombre.	1 día	S/ 20	Duración de 30 Días (SUNARP)

(continua)

(continuación)

3. Ingresar plataforma SID de SUNAT – Solicitud de trámite de constitución de empresa.	2 días	Sin costo	Aquí se seleccionará la notaria de preferencia y también en esta parte se ingresa los datos que colocamos en la minuta; es decir, la siguiente información: -Nombres y apellidos socios. -Edad y Nro. de DNI -Giro de la empresa /Tipo de sociedad: S.A.C -Tiempo de duración de la empresa. / -Fecha de inicio -Domicilio comercial/Nombre o razón social. -Quien va a administrar a la empresa. / -Aportes de cada miembro./-Capital social.
4. Se envía la información a la notaria seleccionada	30 días	S/ 330	En un plazo máximo de 30 días, se deberá asistir a la notaria y suscribir la escritura pública de la empresa.
5- SID –SUNARP			El SID SUNARP (2020) te emite un correo indicando que se ha generado la solicitud de la inscripción de la empresa y el resultado de la calificación registral por parte del registrador público.
6-SUNARP	48 horas		Una vez inscrita Sunarp te enviará un correo para que puedas visualizar y descargar la constancia de RUC de la empresa.
7-Apertura de cuenta corriente.	1 día	Sin costo	Ficha Ruc, copia legalizada de escritura pública, copia literal del registro, copia de DNI.
8- Registro de trabajadores en planilla.	1 día	Sin costo	Registro de trabajadores en el T-Registro SUNAT.
9- Inicio de actividades	2 días	Sin costo	Inicio de actividades

Fuente: SUNARP

### 1.3.2 Organización de la implementación

Para llevar a cabo las tareas del cronograma se responsabilizará a dos personas, que van a cumplir con el trámite.

- Gerente General (Socio): Se encargará de los trámites del RUC y de sacar la licencia de funcionamiento en la municipalidad respectiva.
- Trámites de Planilla: Serán realizados por el Gerente General junto con el Contador.



### **Gestión de la ejecución o implementación del negocio**

El relanzamiento de la empresa se dirige a cumplir con todos los requisitos que SUNARP exige para una persona jurídica de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Adicionalmente, busca mejorar la parte administrativa para alcanzar el principal objetivo de la empresa, que es brindar un servicio personalizado con personal altamente capacitado, con el fin de poder fidelizar a sus clientes y que el servicio se vea diferenciado.



## CAPITULO II: EL PRODUCTO O SERVICIO

### 2.1 Ficha técnica

#### Significado de Sentíre

Es una palabra adaptada del latín “Sentíre”; que significa sentir. Es la percepción de todos los sentidos que termina por provocar una sensación. Todos nuestros tratamientos se basan en un servicio personalizado, donde nuestros clientes podrán percibir esa sensación de cambio positivo desde la primera cita.

La letra “T” es una letra que se ha creado para darle una sensación visual al logotipo que transmita lo siguiente: Estilo, belleza, delicado, fresco, sofisticado.

La armonía de juntar los tres tipos de colores, permite que el logotipo se proyecte visualmente como una marca fuerte, sofisticada, y fácil de identificar e interpretar. La fuente usada proyecta claridad, sencillez y fácil lectura.

Figura 2.1


Logo Sentíre



Fuente: Facebook Sentíre 2020

Tabla 2.1

Descripción del servicio

Nombre comercial del servicio	Sentíre
Logotipo	
Tipo de servicio	Servicios de medicina estética antiaging
Descripción del servicio	Tratamientos no invasivos que ayuden al cuidado de la piel.
Precio referencial	400 soles incluido IGV
Equipos requeridos	Equipos de tratamientos corporales, faciales, depilación láser.

Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Bienes y servicios del Proyecto

### 2.2.1 Descripción del producto o servicio

#### Tratamientos faciales personalizados

- Limpieza e hidratación facial: El procedimiento consiste en limpiar el rostro con leche limpiadora, exfoliar el cutis, extracción de puntos negros, tonificación, hidratación y colocación de mascarilla en el rostro de 15 a 20 minutos.
- Peeling con punta de diamantes: El procedimiento consiste en limpiar el rostro con leche limpiadora, pasar la punta de diamantes para eliminar impurezas, exfoliar el cutis, extracción de puntos negros, tonificación, hidratación y colocación de mascarilla en el rostro de 15 a 20 minutos.
- Rejuvenecimiento rostro con IPL: El procedimiento consiste en limpiar el rostro con leche limpiadora, aplicar el tónico colocar tónico y aplicar el gel neutro. Antes de realizar los disparos, se proceden a colocar los lentes de protección tanto el paciente como el profesional encargado del tratamiento y, éste último, debe regula la intensidad de la máquina según el tipo de piel del paciente para evitar quemaduras.
- Radiofrecuencia facial (Lifting sin cirugía): El procedimiento consiste en limpiar el rostro con leche limpiadora, exfoliar el cutis, extracción de puntos negros, tonificación, hidratación luego aplicar gel neutro en todo el rostro y pasar

la máquina de radiofrecuencia suavemente y previamente regulada para el tipo de piel. Utilizar siempre el termómetro a una temperatura máxima de 40 - 42 grados.

- Tratamiento Specific Contour Eyes: El tratamiento consiste en la aplicación de ampollas que ayudan a mejorar la apariencia del contorno de ojos, ojeras y ojos cansados. El producto utilizado se llama RRS HA EYES, y contiene 12 ampollas, luego de la aplicación se pasa el ultrasonido para poder evitar que pueda quedar algún tipo de contusión por la aplicación del producto.
- Paquetes Premium Vitamina C: Este tratamiento contiene una limpieza facial básica y la aplicación de un pack de vitamina C que incluye 5 sesiones.
- Paquetes Premium Lift Therapy: Este tratamiento contiene una limpieza facial básica y la aplicación de un pack de productos Lift Therapy que incluye 5 sesiones.

#### Tratamientos corporales personalizados

- Moldeamiento corporal integral: Es un paquete combinado entre maquinaria y masajes especiales con el fin de reducir grasa en las zonas donde se ha acumulado la mayor cantidad de la misma y al paciente se le hace difícil eliminar con dietas o ejercicios. Este tratamiento le permite al cliente tener un cuerpo más estilizado y se le recomienda realizarlo mínimo 2 o 3 veces por semana.
- Reducción localizada: Tratamiento corporal donde se utiliza el ultracavitador que junto con los masajes reductores ayuda a disminuir la grasa localizada en determinada parte del cuerpo que es difícil de reducir.
- Reafirmante localizado: Este tratamiento se enfoca en mejorar las partes flácidas del cuerpo ya que busca tonificar la zona y reducir esa apariencia.
- Glúteos de impacto: Tratamiento que busca tonificación de glúteos con ayuda de masajes y la máquina de ultrasonido. Ofrece resultados inmediatos siempre y cuanto el tratamiento se haga de manera continua.
- Limpieza de espalda: El tratamiento consiste en eliminar las impurezas y células muertas de la parte de la espalda, por ello, se realiza una exfoliación y se utiliza la máquina de peeling con punta de diamantes para limpiar la zona e hidratarla.
- Exfoliación corporal: El Tratamiento consiste en la exfoliación de todo el cuerpo con el fin de darle mayor luminosidad y suavidad a la piel.

- Meso terapia corporal: El Tratamiento se realiza inyectando, a través de micro agujas un producto que contiene vitaminas y aminoácidos para deshacer las células grasas. Dicho procedimiento trae beneficios como: acelerar la pérdida de grasa corporal, combatir celulitis y flacidez. Uno de los beneficios es que es ambulatorio.
- Masajes descontracturantes/relajantes: El Tratamiento consiste en sesiones de masajes de aproximadamente 40 minutos que ayudan a relajar las contracturas musculares. Es un tratamiento ideal para personas que se encuentran constantemente con estrés, u originado por un movimiento brusco o mala postura.
- Depilación IPL: La depilación IPL consiste en reducir o eliminar el crecimiento del vello. El procedimiento inicia con la aplicación gel en la zona a depilar, luego se programa la máquina según el tipo de piel y se procede a colocar los lentes protectores en los ojos del paciente y el personal especializado. Todo ello previo a realizar los disparos con el dispositivo láser. Se recomienda realizar el tratamiento durante 6 a 8 sesiones para visualizar resultados, así como no exponerse al sol después de haber asistido una sesión del mismo.

#### Otros tratamientos médicos personalizados

- Plasma rico en plaquetas.
- Bótox.
- Ácido hialurónico (Relleno)
- Plasma con ADN.
- Plasma cuero cabelludo.
- Vitamina C endovenosa.
- Otros servicios especializados

Aparatología:

- Máquina IPL para depilación: Maquinaria utilizada para los tratamientos de depilación IPL y tratamientos de rejuvenecimiento facial.

Figura 2.2

Máquina IPL



Fuente: Google (Página web Dimotta Importaciones)

- Ultrasonido: En medicina estética esta máquina se utiliza en tratamientos corporales para hacer frente a celulitis, estrías, grasa localizada. Adicionalmente, es utilizado para mejorar alguna dolencia, desinflamar alguna zona del cuerpo, y/o tratamiento de ojeras.

Figura 2.3

Ultrasonido



Fuente: Facebook Sentíre 2020

- Electroestimulador: Esta máquina es muy utilizada en los tratamientos corporales, ya que, emite corrientes que estimulan el músculo con el fin de poder tonificarlo, también es utilizado en rehabilitación para recuperarse de alguna lesión causada.

Figura 2.4

#### Electroestimulador



Fuente: Facebook Sentíre 2020

- Ultracavitador: Esta máquina es utilizada de manera recurrente en tratamientos corporales con el fin de remover grasa localizada del cuerpo en zonas como espalda, glúteos, brazos, los cuales pueden ver resultados desde la primera sesión.

Figura 2.5

#### Ultracavitador



Fuente: Facebook Sentíre 2020

- Radiofrecuencia: Esta máquina es utilizada en los tratamientos faciales por los beneficios que ofrece como la estimulación del colágeno, rejuvenecimiento de la piel y eliminación de toxinas, provocando una sensación un rostro más firme.

Figura 2.6

### Radiofrecuencia



Nota: Imagen referencial

Fuente: Google (Mercado libre Athenea)

- Peeling con punta de diamantes: Esta máquina se utiliza para los tratamientos faciales, ayudando a remover las células muertas y a disminuir las líneas de expresión producidas por el envejecimiento y la prolongada exposición al sol.

Figura 2.7

### Peeling con punta de diamantes



Nota: Imagen referencial

Fuente: Google (Catálogo virtual aparatología punta de diamantes soluciones estéticas).

- Electrocauterizador: Esta máquina se utiliza para extracción de lunares o verrugas.



Figura 2.8  
Electrocauterizador



Nota: Imagen referencial  
Fuente: Google (Catálogo virtual aparatología electrocauterio soluciones estéticas).

### 2.2.2 Aspectos arancelarios

### 2.2.3 Aspectos arancelarios del producto

Sentíre en un futuro tiene planeado importar máquinas de última generación como el equipo instalado en la Clínica de la Piel para tratamientos de depilación llamado láser de Alexandrita modelo Gentle lase PRO de Candela (Anexo 8).

Según la página de Aduanas del Gobierno del Perú (2020), establece el siguiente tratamiento arancelario para equipos médico con su sub partida arancelaria 9032.90.90.00 (Aduanas, 2020).

Figura 2.9  
Aduanas

MEDIDAS IMPOSITIVAS PARA LAS MERCANCIAS DE LA SUBPARTIDA NACIONAL 9032.90.90.00 ESTABLECIDAS PARA SU INGRESO AL PAIS

**TIPO DE PRODUCTO:** LEY 29666-IGV 20.02.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: SUNAT

Tabla 2.2

Detalle de importación

Concepto	Monto
Valor CIF	\$ 70,000
IGV (16%)	\$ 11,200
IPM (2%)	\$ 1,400
Gastos desaduanaje	\$ 320
<b>Total</b>	<b>\$ 82,920</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 2.2.4 Identificación de bienes sustitutos y complementarios

Son considerados bienes sustitutos los tratamientos que se realizan de manera casera. En el caso de los tratamientos faciales los bienes sustitutos son el uso de las mascarillas naturales preparadas en casa. En el caso de las depilaciones IPL los productos sustitutos serían: la cera casera, las bandas depilatorias y las máquinas de afeitar, que suelen ser una manera más rápida y cómoda para usar por muchas personas. Finalmente, para los tratamientos corporales algunas personas prefieren ir al gimnasio y llevar una rutina acompañada de dieta.

Como bienes complementarios se encuentran aquellos productos que se utilizan para reforzar los tratamientos como es el caso de las cremas aplicadas en casa (Isdin, La Roche Posay) y también las cremas preparadas en un laboratorio. Estas últimas son indicadas por el médico para que el paciente pueda complementar sus tratamientos y adicionarlos a su rutina diaria.

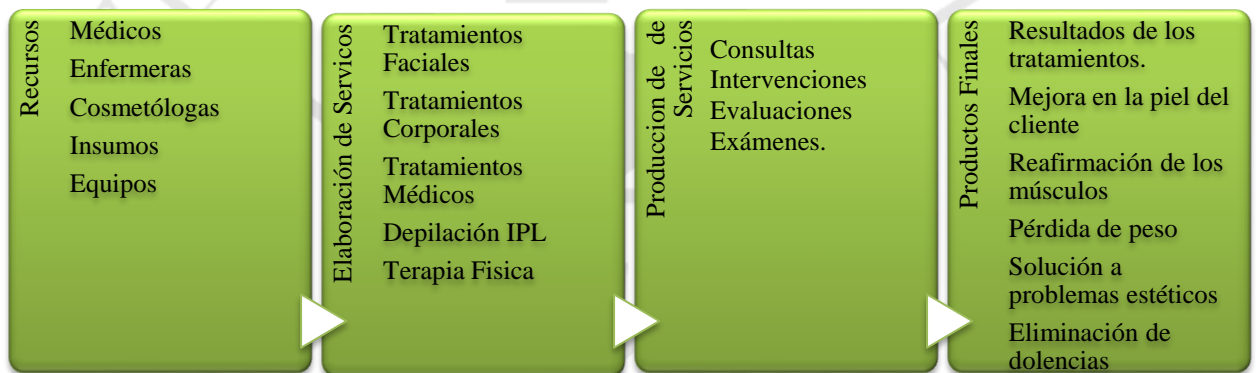
### 2.2.5 Mapa de ubicación del producto en la cadena productiva del sector

Sentíre es una empresa que ofrece tratamientos para el cuidado de la piel y el principal objetivo es mantener la piel saludable brindando servicios de manera personalizada.

Según página Web de la SUNAT (2020). La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. Este tipo de negocio está clasificado con el código 8690 que hace referencia a otras actividades de atención de la salud Humana.

Figura 2.10

Cadena productiva del sector



Fuente. Elaboración propia

### 2.2.6 Breve descripción de la cadena de suministro de un negocio similar

La empresa contará con alianzas estratégicas con sus proveedores para abastecerse de los insumos necesarios para cada uno de sus tratamientos.

La cadena de suministro parte de la obtención de insumos para los elaborar los diferentes tipos de tratamientos faciales, corporales, depilación IPL y tratamientos médicos requeridos que se le ofrecerán al cliente como parte de la oferta de servicios de Sentíre. y termina con el ingreso de los productos al centro y pago de los mismos.

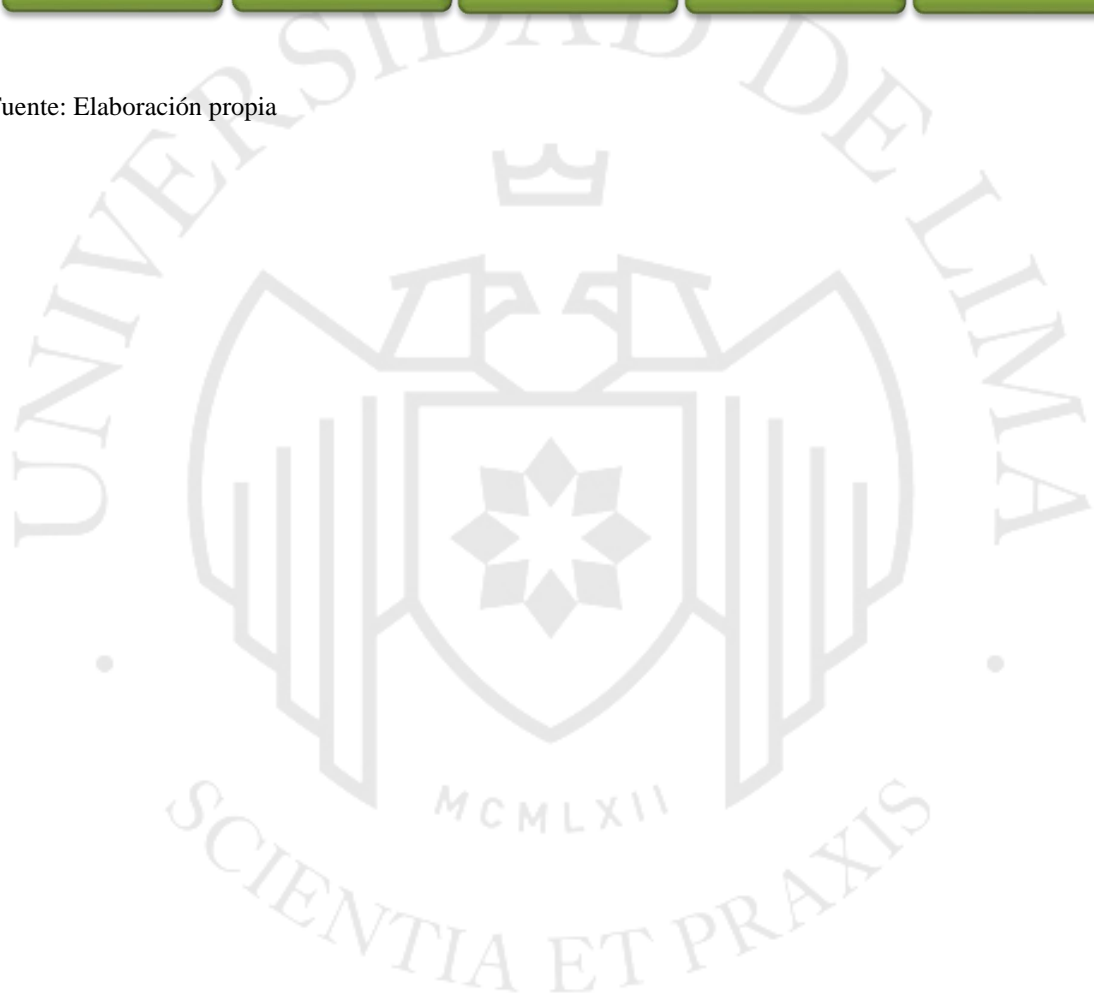
Cabe resaltar que este proceso es uno de los más importantes, ya que, un fallo en la cadena no permitirá a Sentíre brindar correctamente todos los servicios ofrecidos al cliente.

Figura 2.11

Cadena de suministro



Fuente: Elaboración propia



## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Diseño metodológico para el desarrollo del estudio de mercado**

En primer lugar, se definió el público objetivo en base a la segmentación de mercado que se estableció para el desarrollo del plan de negocio de Sentíre. Es decir, hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B entre las edades de 18 y 45 años pertenecientes a las zonas 7 de Lima Metropolitana sin la provincia constitucional del Callao. Los datos recolectados de APEIM (2018) dieron como resultado que la demanda potencial es de 466,967.11 personas como público objetivo.

Para conocer la demanda potencial se utilizaron datos primarios, los cuales fueron recolectados mediante encuestas en una muestra de 396 personas. En el anexo 1 se pueden encontrar las preguntas que estuvieron dirigidas a conocer: sexo de la persona, edad, distrito de residencia, qué redes sociales utilizan con mayor frecuencia, los tratamientos que acostumbran a realizar, si realizan algún tipo de deporte, si han asistido a centros dermatológicos, los centros dermatológicos que conoce, qué es lo que valora más en un servicio, el precio que estaría dispuesto a pagar, la frecuencia con la que se realizaría los tratamientos y los productos que suele utilizar para el cuidado de la piel .

Finalmente, se realizó un análisis de conglomerados para determinar a qué grupo se debería dar enfoque; así como, se determinó la demanda insatisfecha.

### **3.2 Mercado objetivo**

#### **3.2.1 Segmentación de mercado**

Se realizó la encuesta en Lima Metropolitana tomando como referencia los datos de APEIM (2018) para determinar los clientes y posibles pacientes del centro. En esta evaluación no se incluyó los datos de la provincia constitucional del Callao.

Se utilizaron las siguientes variables para realizar la segmentación:

- Demográficas: El servicio va dirigido a hombres y mujeres entre 18 y 45 años

- Nivel Socioeconómico: Se considera que el NSE A y B es el grupo que cuenta con la capacidad económica para pagar por los servicios que ofrece Sentíre y mantiene un estilo de vida de sofisticados y modernos según Arellano marketing.
- Geográficas: Personas que habitan en Lima Metropolitana sin considerar la provincia constitucional del Callao, y que viven en la zona 7. En esta zona se pueden encontrar los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Al realizar la segmentación de los NSE de la zona 7, se seleccionó los NSE A-B y según los datos de APEIM nos daría un resultado de 466,967 personas.

Tabla 3.1

Participación de NSE en zona 7

Zonas	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51 %	11.3 %	1.9 %	1.6 %	1.1 %	100%

Fuente: APEIM (2018)

Tabla 3.2

Número de personas de NSE A y B en zona 7

Zonas	NSE A	NSE B
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	217,073.50	249,893.61
<b>Total</b>	<b>217,073.50</b>	<b>249,893.61</b>

Fuente: APEIM (2018)

El servicio está dirigido para hombres y mujeres entre los 18 y 45 años. De acuerdo con la estructura de edades de APEIM, se determinó la demanda potencial de 466,967.11 personas.

Tabla 3.3

Demanda potencial

Zonas	Total
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	466,967.11
<b>Total</b>	<b>466,967.11</b>

Fuente: APEIM (2018)

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula para determinar la población finita:

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

Figura 3.1

Variables tamaño de muestra

N: Tamaño de población.
z: 1.96, nivel de confianza: 95%.
e: error 5%.
p=q: Población que tiene el atributo deseado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4

Cálculo de la demanda

	Cálculo
Nivel de confianza	95%
Abscisa	1.96
Tamaño de población	466,967.11
Probabilidad	50%
Error	5%
Tamaño de la muestra	383.85

Fuente: Elaboración propia

Con un nivel de confianza del 95% y margen de error de 5%, la muestra es 384 personas. Sin embargo, con la finalidad de obtener más información se realizó un total de 396 encuestas.

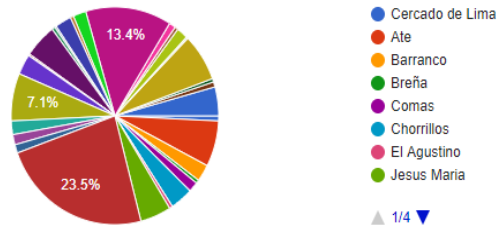
## Resultado de las encuestas

Figura 3.2

Distribución de la muestra por distrito

3. Distrito de residencia

396 responses



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5

Distribución de la muestra por distrito

Distrito	Porcentaje
Miraflores	7.3%
San Isidro	5.0%
San Borja	7.0%
Surco	13.3%
La Molina	23.3%
Total	55.9 %

Fuente: Elaboración propia

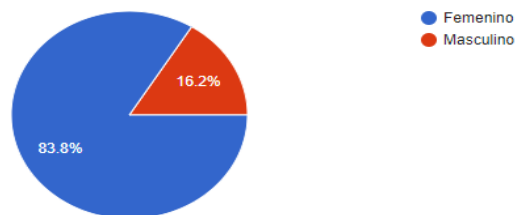
En la figura 3.2, según el resultado de las encuestas un 55.9 % del total pertenecen a los distritos de La Molina (23.3%), Surco (13.3%), San Isidro (5%), San Borja (7%) y Miraflores (7.3%). Dichos distritos forman parte de la zona 7.

Figura 3.3

Participación de género en la muestra

1. Sexo

396 responses



Fuente: Elaboración propia



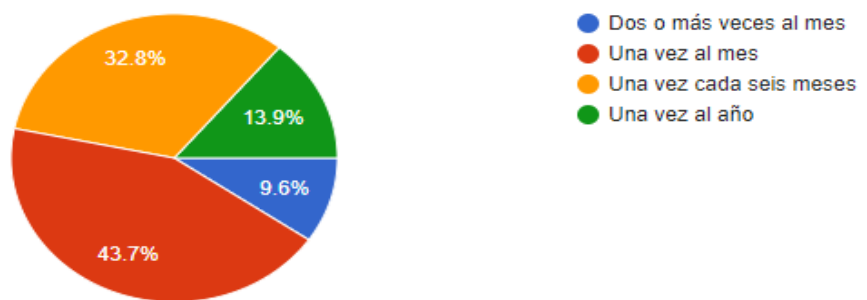
En la figura 3.3, el público objetivo de Sentíre está conformado por hombres y mujeres de 18 años a 45 años. Según los resultados de la encuesta el 83.8% son del sexo femenino y el 16.2 % del sexo masculino, que cada vez está teniendo más presencia en este rubro.

Figura 3.4

Frecuencia de asistencia al centro

14. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a realizarse tratamientos estéticos?

396 responses



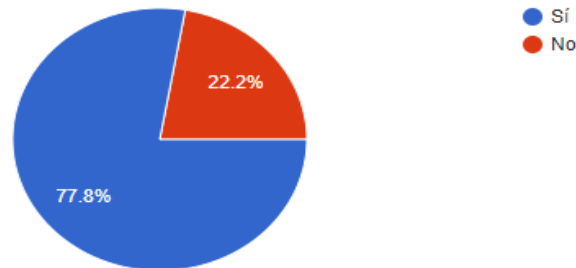
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.4 se puede observar que el 43,7% indicó que su frecuencia de asistencia al centro sería de una vez al mes y el 9.6% indicó que asistiría a realizarse algún tratamiento estético dos o más veces al mes. Esto indica que la demanda del servicio puede ser alta.

Figura 3.5  
Encuesta Sentíre

8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética?

396 responses

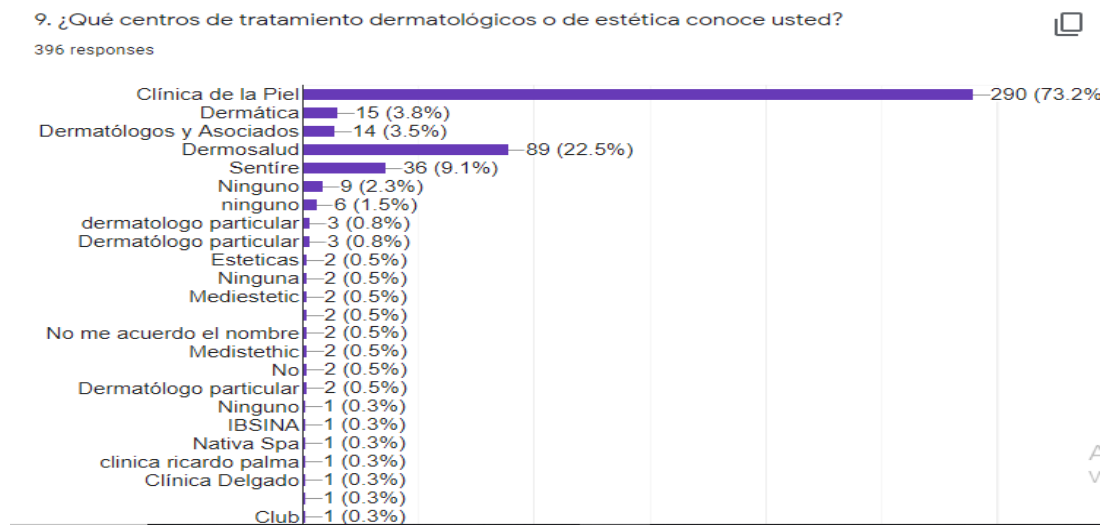


Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.5 que hace referencia a la asistencia a un centro dermatológico o de estética, el 77.8% de los encuestados indicó afirmativo en esta respuesta. Esto indica que el mercado está cubriendo las necesidades de la demanda y que hay presencia de la competencia. Así mismo, se puede observar que un servicio diferenciado podría cubrir aquella demanda insatisfecha que corresponde a aquellas personas que están en búsqueda de un mejor servicio por ubicación o por precios. Además, se puede visualizar la existencia de un 22.2 % de encuestados que no han asistido a un centro por falta información y/o costumbre; sin embargo, no descartan la posibilidad de asistir a uno con la debida información brindada y la confianza en el centro.

Figura 3.6

Centros dermatológicos conocidos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

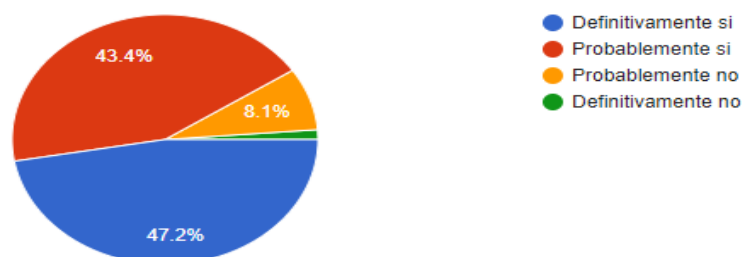
En la figura 3.6 que hace referencia a los centros dermatológicos conocidos por los encuestados, el 73.2% indicó haber escuchado de la Clínica de la Piel y un 9.1% indicó haber escuchado de Sentire. Con estos resultados se puede comparar y determinar que la Clínica de la Piel se convierte en un potencial competidor de Sentire.

Figura 3.7

Decisión de asistencia al centro.

13. Si existiera un lugar como Sentire donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condiciones de higiene y seguridad y donde va a ser tratado por médicos especialistas. ¿Acudiría al lugar?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la figura 3.7 se puede observar que el 47.2 % de los encuestados respondieron que sí asistirían a Sentíre. Sin embargo, según Pope (1981), sólo el 75% de los que han respondido que “sí” asistirían realmente al centro. En conclusión, la demanda estaría conformada por 166,357 personas que sí asistirían al centro. Las preguntas de la encuesta se pueden encontrar en el anexo 1.

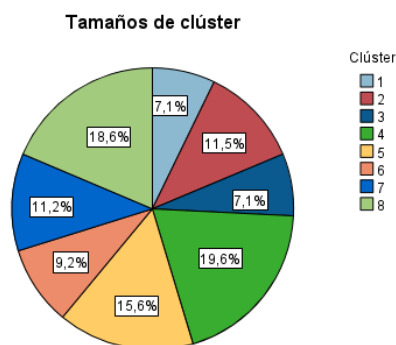
### 3.2.2 Análisis de conglomerados de los usuarios finales

Para realizar el análisis de conglomerados se utilizó el programa estadístico informativo de IBM, llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

#### a) Primer Cluster

Figura 3.8

Primer análisis de conglomerados tamaño del clúster

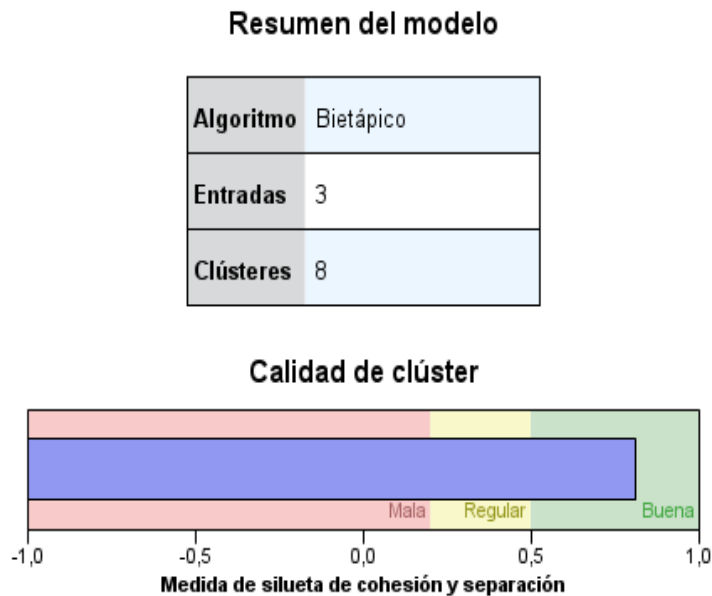


Tamaño del clúster más pequeño	28 (7,1%)
Tamaño del clúster más grande	77 (19,6%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	2,75

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.9

Primer análisis de conglomerados calidad del clúster



Fuente: Elaboración propia

Variables usadas:

- Edad
- Sexo
- ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética?

Figura 3.10

Resultados del primer análisis de conglomerados

**Clústeres**

Importancia de entrada (predictor)  
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	4	8	5	2	7	6	1	3
<b>Etiqueta</b>								
<b>Tamaño</b>	19,6% (77)	18,6% (73)	15,6% (61)	11,5% (45)	11,2% (44)	9,2% (36)	7,1% (28)	7,1% (28)
<b>Entradas</b>	2. Edad 31-35 años (100,0%)	2. Edad 26-30 años (100,0%)	2. Edad 36-45 años (100,0%)	2. Edad 36-45 años (33,3%)	2. Edad 46 a más (100,0%)	2. Edad 26-30 años (36,1%)	2. Edad 18-25 años (100,0%)	2. Edad 31-35 años (32,1%)
	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Masculino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Masculino (100,0%)
	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? Sí (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? Sí (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? Sí (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? No (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? Sí (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? Sí (100,0%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? No (64,3%)	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética? No (89,3%)

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de este primer grupo se obtuvo una calidad de clúster buena y se formaron ocho conglomerados. Este clúster está ordenado de acuerdo con el tamaño de los conglomerados donde la principal variable es la edad de los encuestados.

En la figura 3.10 el clúster más relevante es el número cuatro, debido a que representa el 19.6% del total de la muestra, donde todos los integrantes son de sexo femenino entre 31 y 35 años y en la que el 100% respondió que si había asistido a un centro dermatológico alguna vez.

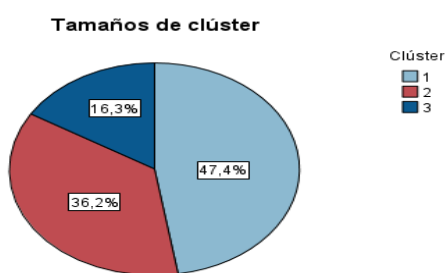
Por otro lado, se tiene al segundo grupo que está conformado por el 18.6% de la muestra donde el sexo predominante es el femenino y en la que el 100% de las mujeres entre 26 y 30 años afirma que han asistido a un centro dermatológico alguna vez.

Finalmente, el conglomerado número tres está conformado por el 7.1% de la muestra, donde el 32.1% tiene entre 31y 35 años, son todos hombres y el 89.3% indicó no haber asistido alguna vez a un centro dermatológico.

b) Segundo Cluster

Figura 3.11

Segundo análisis de conglomerados tamaño del clúster

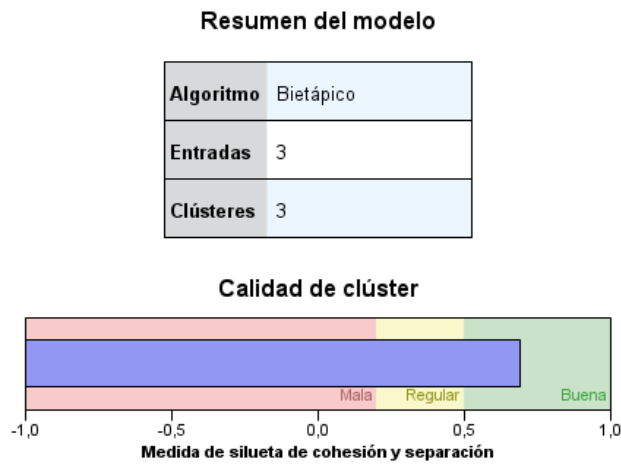


<b>Tamaño del clúster más pequeño</b>	64 (16,3%)
<b>Tamaño del clúster más grande</b>	186 (47,4%)
<b>Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño</b>	2,91

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.12

Segundo análisis de conglomerados calidad del clúster



Fuente: Elaboración propia

VARIABLES USADAS:

- Sexo
- Distrito de residencia
- Si existiera un lugar como Sentire donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condiciones de higiene y seguridad y donde va a ser tratado por médicos especialistas. ¿Acudiría al lugar?

Figura 3.13

Resultado del segundo análisis de conglomerados

**Clústeres**

Importancia de entrada (predictor)

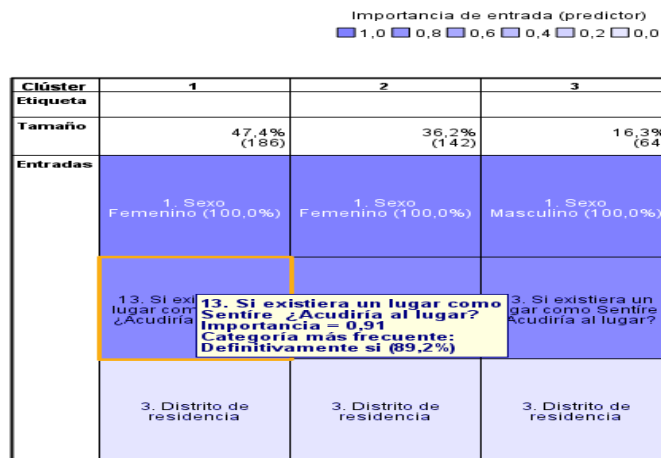
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	1	2	3
<b>Etiqueta</b>			
<b>Tamaño</b>	47,4% (136)	36,2% (142)	16,3% (64)
<b>Entradas</b>	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Femenino (100,0%)	1. Sexo Masculino (100,0%)
	13. Si existiera un lugar como Sentire donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condicion...	13. Si existiera un lugar como Sentire donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condicion...	13. Si existiera un lugar como Sentire donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condicion...
	3. Distrito de residencia La Molina (26,9%)	3. Distrito de residencia La Molina (25,4%)	3. Distrito de residencia Miraflores (12,5%)

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.14

Detalle del resultado del segundo análisis de conglomerados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.13 y 3.14, la variable más relevante es el sexo y está conformado por tres conglomerados. El primer grupo está compuesto por el 47.4 % de la muestra, el segundo por el 36.2% y el tercero por el 16.3%.

Como se mencionó anteriormente el primer grupo que representa el 47.4% donde todas las personas son del sexo femenino, el 89,2% indicó que definitivamente si acudiría a Sentire, y el 26,9% indicó que su distrito de residencia es La Molina.

En el segundo grupo que representa el 36.2% de la muestra donde todas las personas son del sexo femenino, el 100% indicó que probablemente sí acudiría a Sentire; mientras que, el 25,4% indicó que su distrito de residencia es La Molina.

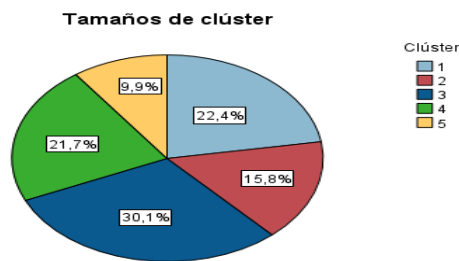
En el tercer grupo que representa el 16.3% donde todas las personas son del sexo masculino, el 46.9% indicó que probablemente si acudiría a Sentire, y el 12.5% indicó que su distrito de residencia es Miraflores.



c) Tercer Cluster

Figura 3.15

Tercer análisis de conglomerados tamaño del clúster

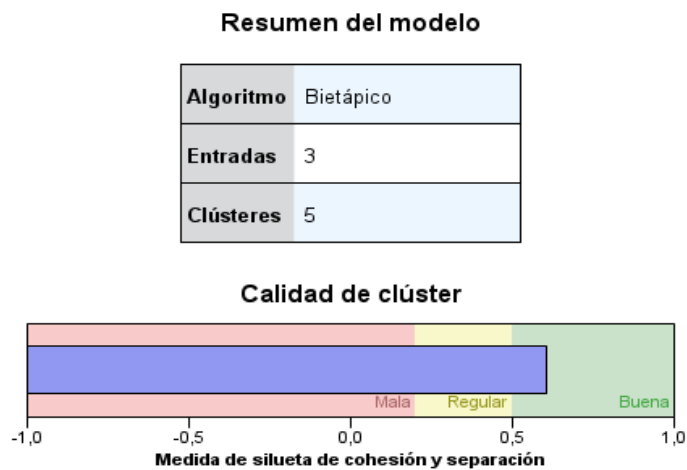


Tamaño del clúster más pequeño	39 (9,9%)
Tamaño del clúster más grande	118 (30,1%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	3,03

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.16

Tercer análisis de conglomerados calidad del clúster



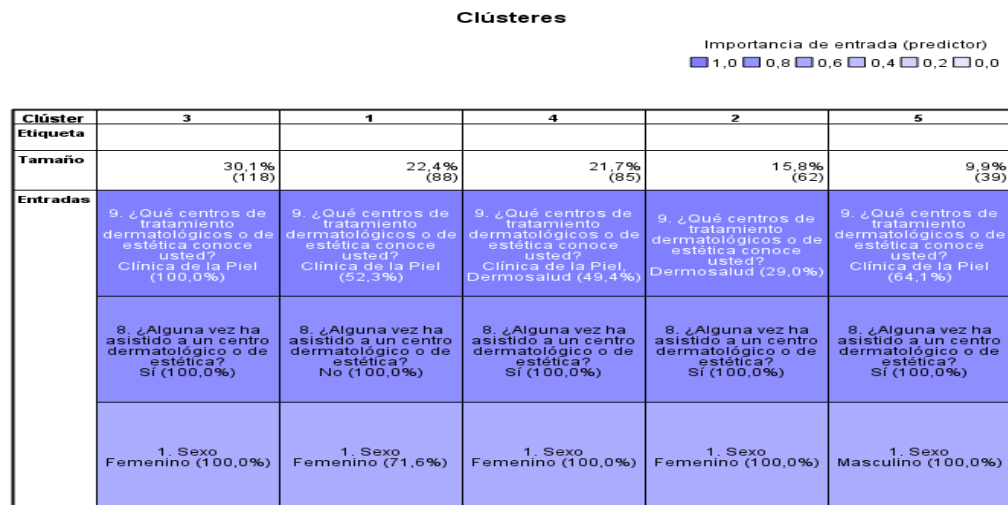
Fuente: Elaboración propia

Variables usadas:

- ¿Qué centros de tratamientos dermatológicos o de estética conoce usted?
- ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética?
- Sexo

Figura 3.17

Resultado del tercer análisis de conglomerados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.17 se muestra el resultado de este tercer análisis de conglomerados, la variable más relevante hace referencia a qué tratamientos dermatológicos o de estética conocen los encuestados y se han formado cinco conglomerados. El primer grupo está conformado por el 30.1 % de la muestra donde todas las personas son del sexo femenino, el 100% de la muestra indica haber asistido a un centro dermatológico alguna vez, y el 100% indicó que la Clínica de la Piel es el centro del cual tiene mayor conocimiento.

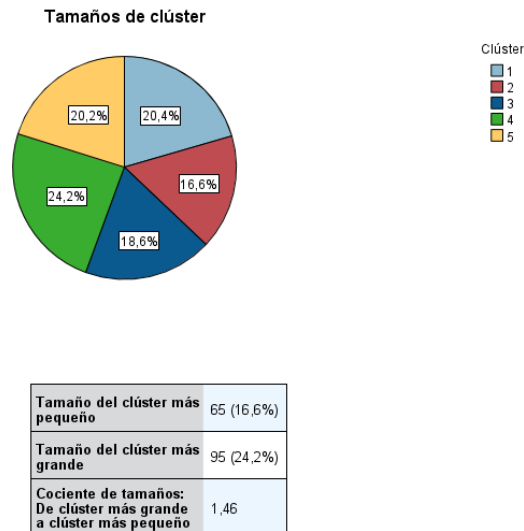
El segundo grupo está conformado por el 22.4 % de la muestra donde el 71.6% son del sexo femenino, el 100% no había asistido a un centro dermatológico alguna vez y el 52.3% indicó que la Clínica de la Piel es el centro del cual tiene mayor conocimiento.

El último grupo está conformado por el 9.9 % de la muestra donde el 100% son del sexo masculino, el 100% indico haber asistido a un centro dermatológico alguna vez, y el 64.1% indicó que la Clínica de la Piel es el centro del cual tiene mayor conocimiento.

d) Cuarto Cluster

Figura 3.18

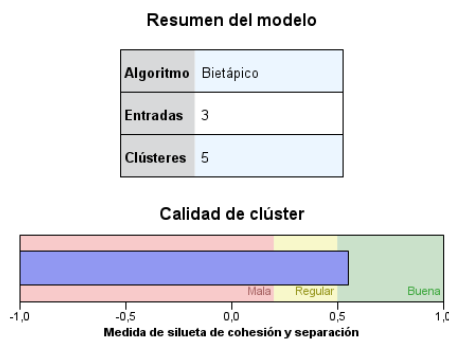
Cuarto análisis de conglomerados tamaño del cluster



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.19

Cuarto análisis de conglomerados calidad del cluster

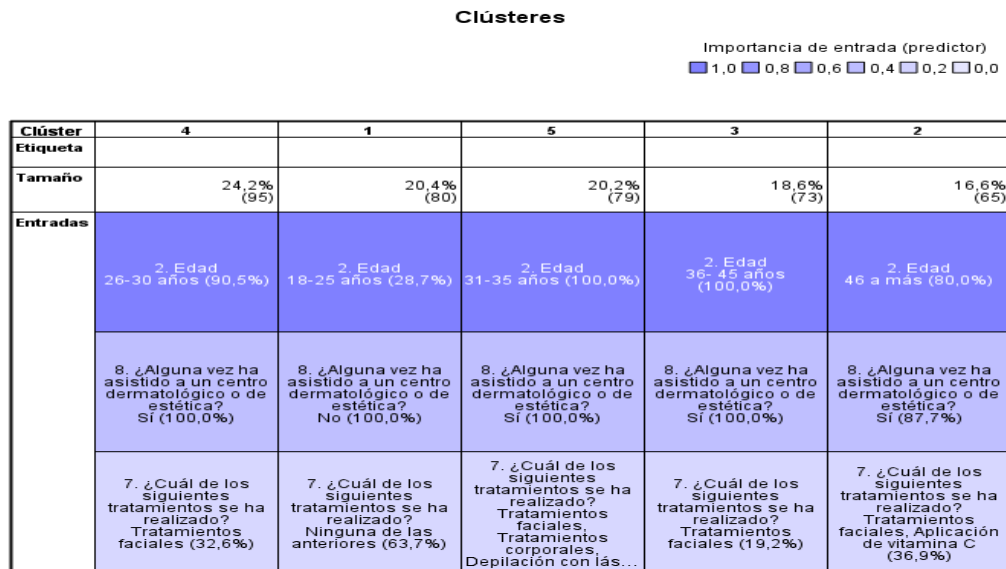


VARIABLES USADAS:

- Edad
- ¿Alguna vez has asistido a un centro dermatológico o de estética?
- ¿Cuál de los siguientes tratamientos se ha realizado? Tratamientos faciales, corporales, depilación IPL, aplicación de vitamina c, etc.

Figura 3.20

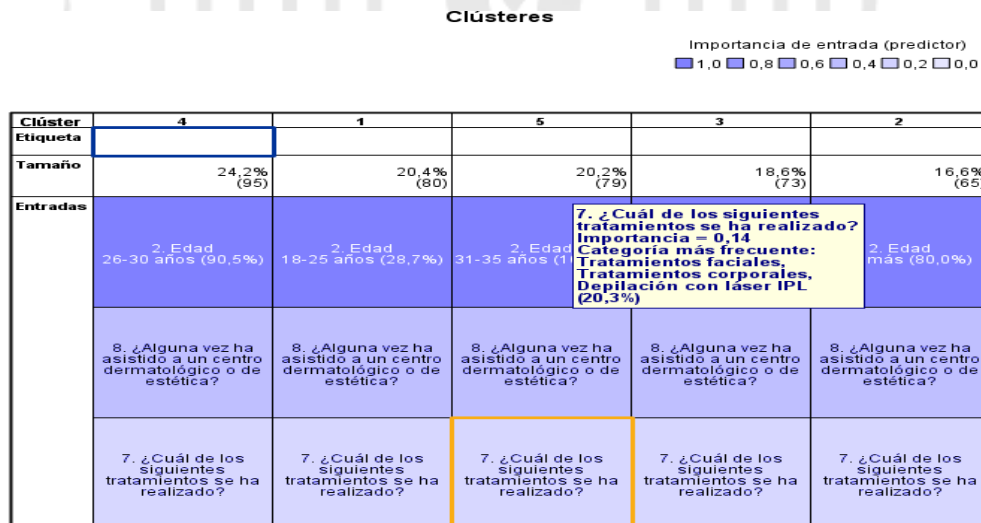
Resultado cuarto análisis de conglomerados



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.21

Detalle del resultado del cuarto análisis de conglomerados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.20 y 3.21 de este cuarto análisis de conglomerados la variable más relevante es la edad y ha dado como resultado cinco conglomerados. Donde el primer grupo corresponde al clúster número cuatro y está conformado por el 90.5% de la

muestra que son personas entre 26 y 30 años, el 100% indica haber asistido alguna vez a un centro dermatológico y el 32.6% indica haberse realizado tratamientos faciales.

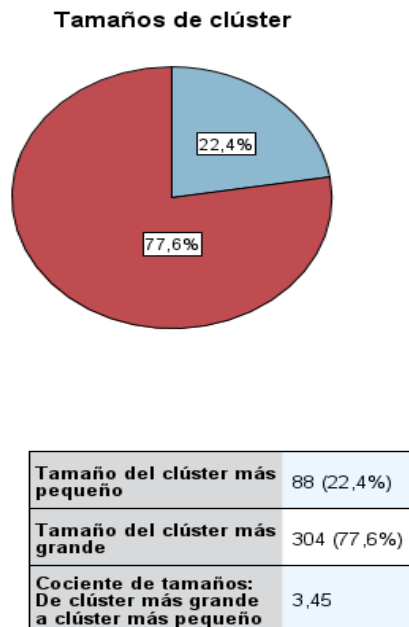
Otra de las variables más relevantes del tercer grupo corresponde al clúster número cinco, el cual está conformado por el 100 % de la muestra que son personas entre 31 y 35 años. Por otro lado, el 100% indica haber asistido alguna vez a un centro dermatológico y el 20.3% indica haberse realizado tratamientos faciales, corporales y depilación IPL.

Finalmente, el último grupo corresponde al clúster número dos que está compuesto por el 16.6% de la muestra y donde el 80% son personas entre 46 años a más, el 87.7% indica haber asistido alguna vez a un centro dermatológico y el 36.9 % indica haberse realizado tratamientos faciales, corporales y médicos.

e) Quinto Cluster

Figura 3.22

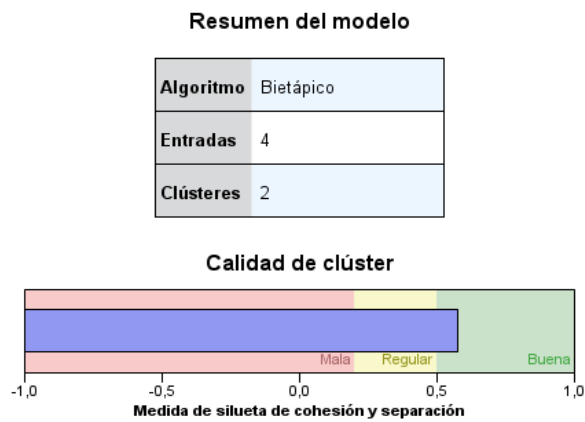
Quinto análisis de conglomerados tamaño del clúster



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.23

Quinto análisis de conglomerados calidad del clúster



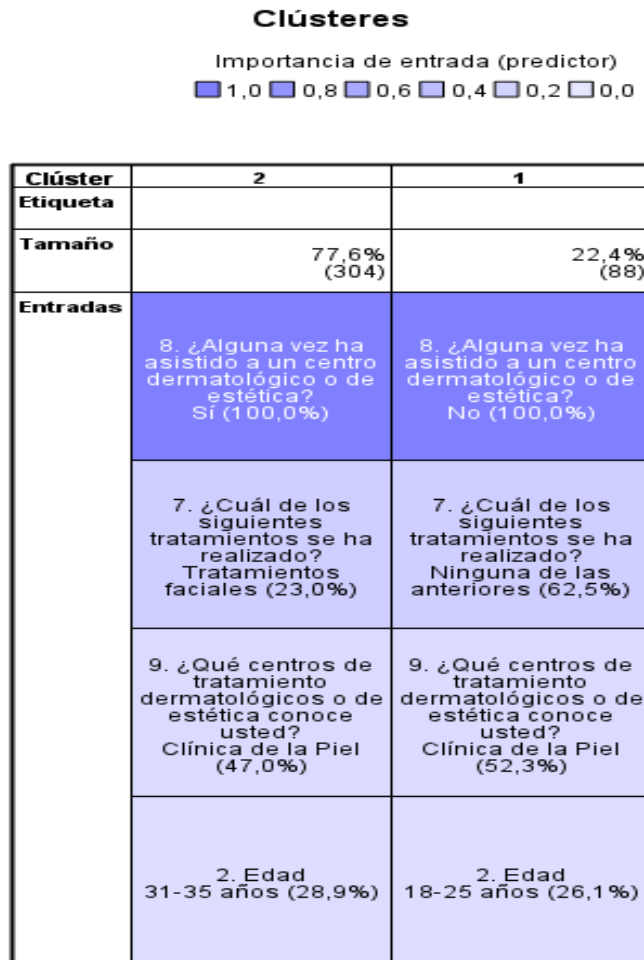
Fuente: Elaboración propia

Variables usadas:

- Edad
- ¿Alguna vez has asistido a un centro dermatológico o de estética?
- ¿Cuál de los siguientes tratamientos se ha realizado? Tratamientos faciales, corporales, depilación IPL, aplicación de vitamina c, etc.
- ¿Qué centros de tratamiento dermatológicos o de estética conoce usted?

Figura 3.24

Resultado del quinto análisis de conglomerados



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.24 se muestra el resultado del quinto análisis de conglomerados, la variable más relevante corresponde a la asistencia de los encuestados a un centro dermatológico o de estética y producto de ello se han formado dos conglomerados. Donde el primer grupo está conformado por el 77.6 % de la muestra, el segundo por el 22.4%.

El primer grupo corresponde al clúster dos y donde el 100% indicó que alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o estético, el 23% indicó haberse realizado

tratamientos faciales, el 47% indicó la Clínica de la Piel como el centro de mayor conocimiento y el 28.9% están entre 31 y 35 años de edad.

El segundo grupo corresponde al clúster uno y donde el 100% indicó que alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o estético, el 62.5 % indicó no haberse realizado tratamientos estéticos, el 52.3 % indicó la Clínica de la Piel como el centro de mayor conocimiento y el 26.1% están entre 18 y 25 años de edad.

### 3.3 Estudio de la demanda del producto y/o servicio

#### 3.3.1 Factores que influyen en la demanda

Las siguientes variables son las más influyentes en la demanda de Sentiré:

- Precio: Es una variable que puede alterar la demanda del servicio, ya que, en el mercado existen variedad de centros que ofrecen el servicio a diferentes precios, según los resultados de la encuesta las personas estarían dispuestas a pagar entre 301 y 500 soles por los tratamientos estéticos.
- Nivel de ingreso de consumidores: El servicio está dirigido para consumidores de la zona 7 principalmente: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Según APEIM (2018) el 51% de la población en esa zona es de nivel socioeconómico A y que tendría un ingreso de S/ 13,105 mensual. De los cuales destinaría un promedio de S/ 671 mensuales para cuidado, conservación de la salud y servicios médicos detallado en el grupo 5 de la figura 3.25.

Figura 3.25

#### INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

PROMEDIOS	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,239	S/. 1,529	S/. 1,448	S/. 1,268	S/. 1,300	S/. 1,200	S/. 1,046	S/. 807
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 182	S/. 377	S/. 258	S/. 163	S/. 171	S/. 147	S/. 123	S/. 102
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 1,177	S/. 688	S/. 416	S/. 439	S/. 367	S/. 297	S/. 203
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 185	S/. 885	S/. 265	S/. 132	S/. 142	S/. 112	S/. 93	S/. 75
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 249	S/. 671	S/. 357	S/. 220	S/. 230	S/. 198	S/. 150	S/. 103
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 388	S/. 1,358	S/. 689	S/. 299	S/. 340	S/. 214	S/. 143	S/. 81
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 483	S/. 1,427	S/. 814	S/. 403	S/. 444	S/. 319	S/. 212	S/. 137
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 215	S/. 484	S/. 287	S/. 200	S/. 213	S/. 174	S/. 143	S/. 121
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,412	S/. 7,908	S/. 4,807	S/. 3,100	S/. 3,278	S/. 2,732	S/. 2,208	S/. 1,627
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 4,744	S/. 13,105	S/. 7,104	S/. 4,059	S/. 4,310	S/. 3,540	S/. 2,760	S/. 1,987

Fuente: APEIM 2018



- Estilo de vida de consumidores: Según la clasificación de Arellano Marketing, los sofisticados son jóvenes entre hombres y mujeres que valoran su imagen personal y la calidad de los servicios que adquieren. Adicionalmente, se encuentran *las modernas* que son mujeres de todos los niveles socioeconómicos que buscan su realización personal, les gusta estar siempre arregladas, usan productos de marca, son emprendedoras, están en constante búsqueda de lo último de la moda, hacen ejercicio, van al gimnasio y se visten bien.
- Precio de sustitutos y complementarios: Según encuesta realizada los usuarios suelen adquirir servicios en su centro de confianza cercano o utilizar productos de bajo precio que pueden encontrar en los supermercados para complementar el tratamiento.
- Frecuencia de asistencia a un centro estético: Según la encuesta realizada el 43.8 % de las personas encuestadas indicó que su frecuencia de asistencia al centro para realizarse tratamientos es una vez al mes. Estos datos se pueden visualizar en la figura 3.26.

Figura 3.26  
Frecuencia de asistencia



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Cantidad total que se demanda actualmente

Luego de la encuesta realizada se ha determinado en la figura 3.7 que el 47.2% de los encuestados definitivamente si asistiría al centro y sobre el porcentaje anteriormente mencionado, se considera una asistencia real del 75% según POPE (1981). Es por ello que se calcula que un total de 166,357 personas asistirían al centro.

A continuación, se explicarán los supuestos y proyecciones de la demanda de acuerdo con lo explicado.

### 3.3.3 Supuestos y proyecciones de la demanda actual

Para hallar la demanda anual suponemos que:

- Para la evaluación se ha considerado los distritos de la zona 7, según APEIM.
- El tamaño de la población de los NSE A y NSE B de la zona 7 según APEIM es 466,967.11 personas.
- Se ha considera el escenario pesimista tomando únicamente el 75% de los que marcaron definitivamente sí (según POPE, 1981), con lo cual nos da un resultado de 166,357 personas.
- Para la proyección de las ventas se ha estimado un crecimiento del 3.6% según el último informe del BCRP a junio del año 2020.
- Para la proyección de las ventas se ha considerado el área en m2 del local que se alquilará
- Se ha considerado la cantidad de colaboradores que brindarán el servicio.

Figura 3.27

Proyección del PBI

Cuadro 5 CRECIMIENTO MUNDIAL (Variaciones porcentuales anuales)						
	PPP	2019	2020*		2021*	
			Ri Dic.19	Ri Jun.20	Ri Dic.19	Ri Jun.20
<b>Economías desarrolladas</b>	<b>40,3</b>	<b>1,7</b>	<b>1,5</b>	<b>-7,9</b>	<b>1,6</b>	<b>4,7</b>
De las cuales						
1. Estados Unidos	15,1	2,3	1,9	-6,5	1,8	4,0
2. Eurozona	11,2	1,2	1,0	-9,1	1,4	6,2
3. Japón	4,1	0,7	0,4	-6,1	0,5	2,4
4. Reino Unido	2,2	1,4	1,2	-10,4	1,4	6,2
5. Canadá	1,3	1,6	1,7	-8,1	1,8	3,9
6. Otros	6,4	1,7	2,0	-8,8	2,5	5,1
<b>Economías en desarrollo</b>	<b>59,7</b>	<b>3,7</b>	<b>4,5</b>	<b>-3,8</b>	<b>4,7</b>	<b>5,9</b>
De las cuales						
1. China	19,3	6,1	5,9	1,0	5,9	8,1
2. India	8,0	4,2	7,0	-3,7	7,0	7,3
3. Rusia	3,1	1,3	1,5	-6,0	2,0	3,4
4. América Latina y el Caribe	7,3	0,1	1,3	-7,7	2,5	3,6
5. Otros	18,2	3,1	4,5	-7,9	4,6	5,7
<b>Economía Mundial</b>	<b>100,0</b>	<b>2,9</b>	<b>3,2</b>	<b>-5,5</b>	<b>3,4</b>	<b>5,5</b>

\* Proyección.  
Fuente: FMI, Consensus Forecast.

Fuente: BCRP

### **3.4 Estudio de la oferta actual del producto y/o servicio**

#### **3.4.1 Principales competidores**

Se ha realizado una investigación sobre los centros de medicina estética que representan una competencia existente para el negocio. Dando como resultado de la encuesta que los principales centros serían la Clínica de la Piel y Dermalud.

Existen variedad de centros Spa donde se realizan tratamientos corporales y faciales; sin embargo, muchos de ellos carecen de supervisión de médicos expertos en darle al cliente un tratamiento especializado por lo que no hay seguimiento luego de brindar el servicio.

La Clínica de la Piel es un centro que cuenta con cerca de 50 años en el mercado brindando servicios de tratamientos faciales, tratamientos corporales y tratamientos médicos con personal especializado. Además, cuenta con tres sedes en todo Lima y brinda facilidades de pago en efectivo y con tarjeta a sus clientes. Por otro lado, se encuentra Dermalud, que es un centro que cuenta con aproximadamente 5 años en el mercado y tiene una sola sede principal en Pueblo Libre. También cuenta con personal especializado en medicina estética y brinda facilidades de pago a sus clientes.

#### **Precios de la competencia**

En el siguiente cuadro se detallará el precio los dos principales competidores de Sentíre: Clínica de la Piel y Dermalud.

Tabla 3.6

Precios de la competencia principal

Distrito	Clínica de la Piel		Dermosalud	
	San Borja/ Jesús María		Pueblo Libre	
Costo consulta	S/.	100.00	S/.	80.00
Facial peeling con punta de diamantes	S/.	150.00	S/.	250.00
Facial hidratación	S/.	130.00		
Tratamiento corporal normal por sesión	S/.	175.00		
Hydrafacial			S/.	300.00
Extracción de Lunar	S/.	268.00		
Tratamiento calvicie			S/.	600.00
Vitamina C endovenosa	S/.	210.48		
Depilación de axilas por sesión	S/.	175.40	S/.	200.00
Depilación bikini	S/.	280.64		
Depilación piernas completas	S/.	1,227.80	S/.	800.00
Ácido hialurónico	S/.	1,333.04	S/.	1,500.00
Bótox frente			S/.	400.00
Bótox entrecejo			S/.	400.00
Bótox Patas de gallo			S/.	400.00
Bótox completo	S/.	1,262.88	S/.	1,000.00
Borrado de tatuajes			S/.	300.00

Fuente: Elaboración propia (Tratamientos por cada sesión)

### Supuestos y proyección del comportamiento de los competidores

La llegada de Sentíre al mercado implicaría una amenaza para los competidores ya que podría provocar que sus clientes dejen de asistir por temas de precio, cercanía y/o calidad. Sentíre está enfocado en ofrecer un servicio personalizado que le permita satisfacer las exigencias de sus clientes.

En este supuesto la reacción de los competidores podría generar que mantengan o amplíen un formato de promoción, ofreciéndoles a sus clientes beneficios en tratamientos actuales o en los siguientes servicios para tenerlos fidelizados. Otro supuesto es que aumente su presencia en los canales de comunicación como son las redes sociales o fortalezcan los mensajes haciendo referencia a los años de trayectoria, su prestigio y su tecnología de punta.

### **3.4.2 Estrategia comercial de los competidores (perfil estratégico de los competidores)**

#### **Política de precios**

La Clínica de la Piel maneja un precio base de S/100 la consulta y sus precios de tratamientos faciales, tratamientos corporales, depilación láser y tratamientos médicos varían entre S/ 130 y S/ 2,000.

En el caso de Dermosalud, este centro maneja un precio base de S/ 80 la consulta y los precios de tratamientos faciales, tratamientos corporales, depilación láser y tratamientos médicos varían entre S/ 200 s y S/1,500.

#### **Negociación con proveedores**

Los tratamientos ofrecidos en los centros de medicina estética requieren de una variedad de insumos que permiten realizar el trabajo de manera óptima. Por lo que es de mucha importancia mantener buenas negociaciones con proveedores que cumplan con la entrega de productos a tiempo; así como, un estándar de calidad en los productos brindados. Algunos puntos a considerar para evaluar a los proveedores serían: Entrega de productos en buen estado, cumplimiento de fechas de entrega, variedad de productos a ofrecer, facilidades en las formas de pago, amplia red de distribución, prestigio, buena relación calidad-precio.

En el mercado existen muchos proveedores que ofrecen variedad de opciones en insumos que se utilizan para los tratamientos estéticos. Por lo tanto, el poder de negociación de proveedores es baja porque los centros de medicina estética pueden elegir la opción que más se le acomode.

Para tratamientos médicos como es el caso de Bótox o relleno facial se requieren productos que deban cumplir con ciertos requisitos para evitar causar daño e ir en contra de la salud del cliente. Actualmente, en el Perú se pueden encontrar dos marcas reconocidas que son BOTOX ALLERGAN (EE. UU) y DYSPORT (Inglaterra), ya que, cuentan con mayor prestigio y tiempo en el mercado son los más utilizados. (MINSA, 2017).

En base a esta información se puede concluir que los principales competidores como son la Clínica de la Piel y Dermalud podrían favorecerse de negociar con los proveedores por contar con un poder de compra superior, que les permite negociar los precios, cantidades, promociones, tiempo y entre otros beneficios. Teniendo en cuenta que todos los productos que adquiera deben estar aprobados por DIGEMID.

### **Negociación con clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que, en el mercado existen variedad de lugares donde los clientes pueden realizarse diversos tratamientos. La elección que vayan a tomar se dará en base al atributo que consideren de mayor importancia como, por ejemplo: calidad, prestigio, precio y/o facilidad de pago.

Cabe indicar que los centros de medicina estética buscarán brindar servicios cada vez más personalizados para reducir su tasa de abandono de clientes. Si bien es cierto los competidores principales como la Clínica de la Piel y Dermalud cuentan con mayor tiempo en el mercado y mayor cantidad de clientes, muchas veces dejan de lado el seguimiento a los resultados del tratamiento y el tiempo para obtener una cita suele ser más prolongado por la cantidad de demanda.

### **Promoción y publicidad**

En este punto se detallará las estrategias en cuanto a promoción y publicidad de los principales competidores como lo son la Clínica de la Piel y Dermalud. Ambos centros cuentan con página Web y presencia en redes sociales como Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram y adicionalmente han aparecido en programas de televisión.

Todas estas estrategias les han permitido llegar a mayor cantidad de personas que conocen los centros y todos sus servicios. En muchos casos la información la dan a conocer mostrando testimonios de sus clientes con el fin de ganar mayor credibilidad y prestigio en la que se basan sus varios años de experiencia en el mercado.

Figura 3.28

### Facebook de la competencia Clínica de la Piel



Fuente: Facebook Clínica de la Piel

Figura 3.29

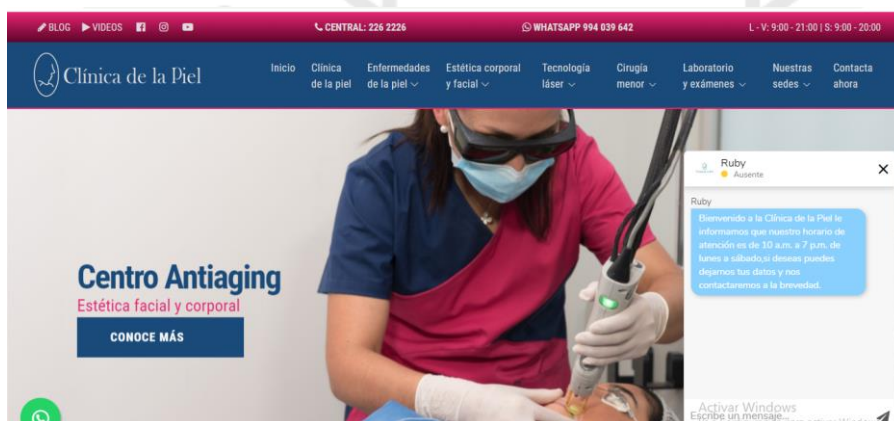
### Instagram de la competencia Clínica de la Piel



Fuente: Instagram Clínica de la Piel

Figura 3.30

### Página web de la competencia Clínica de la Piel



Fuente: Página Web Clínica de la Piel

Figura 3.31

### Facebook de la competencia Dermalud



Fuente: Facebook Dermalud

Figura 3.32

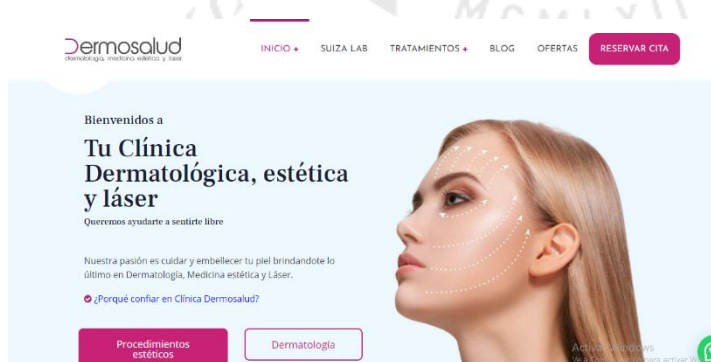
### Instagram de la competencia Dermalud



Fuente: Instagram Dermalud

Figura 3.33

### Página web de la competencia Dermalud



Fuente: Página Web Dermalud



Se puede concluir que ambos centros tienen fuerte presencia en redes sociales. Por un lado, la Clínica de la Piel cuenta con 65, 300 seguidores en Facebook, con 5,000 seguidores en Instagram y Página Web donde explica sus tratamientos y permite la comunicación directa con los clientes para brindar información. Por otro lado, Dermal salud cuenta con 41, 500 seguidores en Facebook, con mayor cantidad de seguidores en Instagram los cuales ascienden a 18.900, Página Web y adicionalmente un blog donde interactúan con sus clientes.

### **Canales de distribución**

En ambos centros, al tratarse de servicios, el canal de distribución que se utiliza son los locales donde los clientes tienen que acudir a realizarse los tratamientos. En el caso de la Clínica de la Piel serían sus locales en San Isidro, Jesús María y Los Olivos. En el caso de Dermal salud a través de su local principal en Pueblo Libre.

## **3.5 Oferta del proyecto**

### **3.5.1 Cálculo de la demanda total insatisfecha actual**

Nuestro público objetivo está conformado por 466,967.11 personas que fue calculado en el punto 3.2.1 y de acuerdo con la encuesta realizada a 396 personas, el 47.2% (Según figura 3.7) indicó que definitivamente “sí” asistiría al centro. Sin embargo, según Pope (1981), el 75% de las personas que afirma que “sí”, finalmente son las que terminan asistiendo, por ende, la demanda estaría conformada por 166,357 personas.

Actualmente existe una oferta en el mercado la cual está cubriendo gran parte de la demanda insatisfecha. De acuerdo con la encuesta, el 90% de la muestra ha asistido a un centro dermatológico, esto quiere decir que 149,721.3 personas de la demanda total está siendo cubierta por una oferta existente y el 10% que corresponde a 16,635 personas que son aquellas que no han asistido nunca a un centro dermatológico pero que asistirían a uno como Sentíre.

Para la evaluación de este proyecto se está considerando como escenario a evaluar atender a ese 10 % de clientes que no ha asistido nunca a un centro dermatológico, ya que, los clientes que indicaron sí haber asistido podrían cambiarse a Sentíre por

diversos factores como: Cercanía, precio, calidad de servicio y este grupo de personas también podría ser parte de esa demanda insatisfecha.

En resumen, la demanda insatisfecha total actual para el proyecto es de 16,635 personas de acuerdo con la oferta actual y la demanda existente. En los supuestos y proyecciones de la demanda insatisfecha se analizará la capacidad del local y la capacidad de atención con el personal contratado.

### **3.5.2 Supuestos y proyección de la demanda total insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha utilizaremos el escenario pesimista, y para ello se ha considerado lo siguiente:

- Local de 90 m<sup>2</sup>.
- El horario de trabajo será de lunes a sábado de 9:00 a 6:00 pm, considerando 6 horas de trabajo al día lo que nos daría un total de 26 días de trabajo al mes.
- Para la atención al cliente, Sentíre contará con 4 personas (2 técnicos y 2 médicos), por lo que se podrá atender como máximo a 4 pacientes a la vez. Con ello se puede establecer que se estaría atendiendo 24 pacientes por día. Dando un total de atención de 624 personas al mes y considerando una hora por paciente.
- Por la capacidad de atención se concluye que de las 16, 635 personas sólo se podrían cubrir el 45% que equivale a 7,488 personas como máximo al año.

A continuación, se plantean tres escenarios, de los cuales para el análisis final se considerará el escenario pesimista.

Pesimista: Se está considerando el 10% de 166,357 personas, cálculo que se detalla en el punto 3.2 que corresponde a 16,635 personas que son aquellas que no han asistido nunca a un centro dermatológico pero que asistirían a uno como Sentíre, pues indicaron definitivamente si en su respuesta. (Ver figura 3.7). Adicionalmente, se tiene que considerar la capacidad de atención del local explicado en el punto 3.5.2 donde se calculó que podría atender 624 personas al mes dando un total de 7,488 como máximo al año. Finalmente,

sobre este resultado se ha asumido que se tendrá una asistencia efectiva del 25% lo que nos daría un total de 1,872 personas al año.

Conservador: Se está considerando el 10% de 166,357 personas, cálculo que se detalla en el punto 3.2 que corresponde a 16,635 personas que son aquellas que no han asistido nunca a un centro dermatológico pero que asistirían a uno como Sentíre, pues indicaron definitivamente si en su respuesta. (Ver figura 3.7). Adicionalmente, se tiene que considerar la capacidad de atención del local explicado en el punto 3.5.2 donde se calculó que podría atender 624 personas al mes dando un total de 7,488 como máximo al año. Finalmente, sobre este resultado se ha asumido que se tendrá una asistencia efectiva del 50% lo que nos daría un total de 3,744 personas al año.

Optimista: Se está considerando el 10% de 166,357 personas, cálculo que se detalla en el punto 3.2 que corresponde a 16,635.7 personas que son aquellas que no han asistido nunca a un centro dermatológico pero que asistirían a uno como Sentíre, pues indicaron definitivamente si en su respuesta. (Ver figura 3.7). Adicionalmente, se tiene que considerar la capacidad de atención del local explicado en el punto 3.5.2 donde se calculó que podría atender 624 personas al mes dando un total de 7,488 como máximo al año. Finalmente, sobre este resultado se ha asumido que se tendrá una asistencia efectiva del 75% lo que nos daría un total de 5,616 personas al año.

Para estimar la demanda insatisfecha se ha tomado en cuenta la capacidad del local, la capacidad de atención de los colaboradores y el horario de trabajo. A continuación, se plantean los diferentes escenarios: pesimista, conservador y optimista.

Tabla 3.7

Demanda de los servicios

Concepto	Porcentaje
Tratamientos Corporales	23%
Tratamientos Faciales	44%
Depilación IPL	7%
Tratamientos Médicos	27%
Total, general	100%

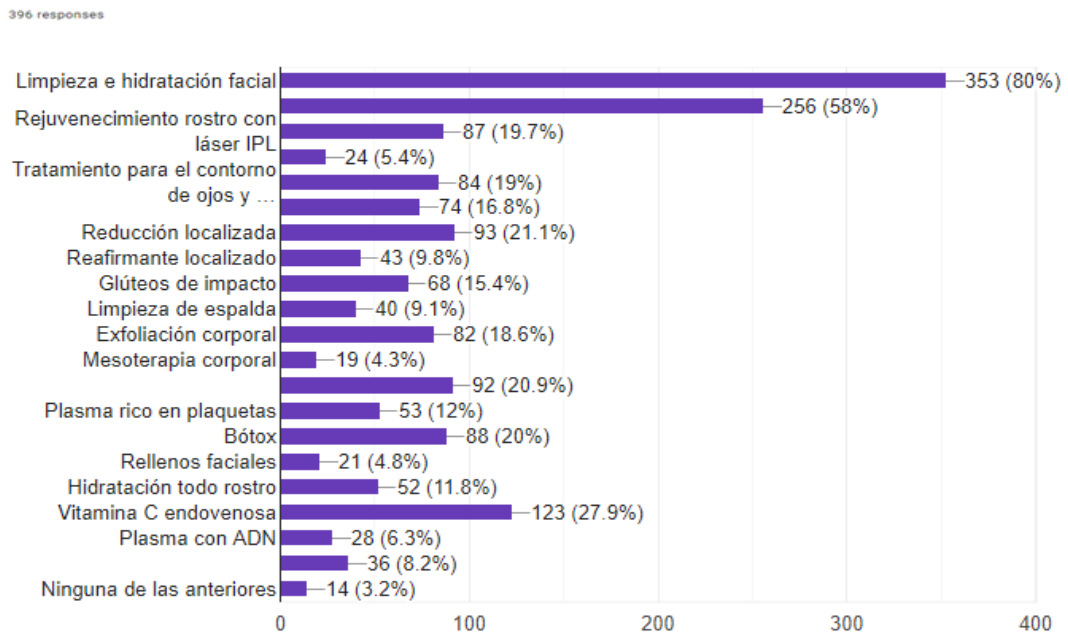
Fuente: Elaboración propia

La información extraída de la tabla 3.7 fue recopilada de la pregunta número 15 de la encuesta realizada, en donde los usuarios indicaron sus preferencia en cada tratamiento y se agrupo por los cuatro grandes grupos de servicio que son :tratamientos faciales , tratamientos corporales , depilacion IPL , tratamientos médicos .

Figura 3.34

Preferencia de tratamientos

15. ¿Cuál de los siguientes tratamientos le gustaría seguir aplicándose o se aplicaría por primera vez ?



Fuente: Elaboración propia

Escenario pesimista

Tabla 3.8

Escenario pesimista de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	1,872	1,939	2,009	2,081	2,156
Tratamientos Corporales	424	439	455	471	488
Tratamientos Faciales	816	845	876	907	940
Depilación IPL	130	135	140	145	150
Tratamientos Médicos	500	518	537	556	576

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el escenario pesimista, el total de la demanda insatisfecha está conformado por 16,635 personas, sin embargo, por la capacidad de local y de atención se podrá cubrir como máximo el 45% que equivale a 7,488 personas al año y considerando un 25% de atención en los primeros años se tendría como demanda total 1,872 personas.

### Escenario conservador

Tabla 3.9

Escenario conservador de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	3,744	3,878	4,018	4,163	4,312
Tratamientos Corporales	848	879	911	943	977
Tratamientos Faciales	1,632	1,691	1,752	1,815	1,880
Depilación IPL	261	270	280	290	300
Tratamientos Médicos	1,001	1,037	1,074	1,113	1,153

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en el escenario conservador, se ha determinado como dato máximo de atención un total de 7,488 personas al año, y al aplicarle el 50% considerado para este escenario se obtiene como demanda total 3,744 personas para el primer año.

### Escenario optimista

Tabla 3.10

Escenario optimista de la demanda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personas	5,616	5,818	6,027	6,244	6,469
Tratamientos Corporales	1,273	1,319	1,366	1,415	1,466
Tratamientos Faciales	2,448	2,537	2,628	2,722	2,820
Depilación IPL	391	405	420	435	451
Tratamientos Médicos	1,501	1,556	1,612	1,670	1,730

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en el escenario conservador, se ha determinado como dato máximo de atención un total de 7,488 personas al año, y al aplicarle el 75% considerado para este escenario se obtiene como demanda total 5,616 personas para el primer año.

Finalmente, para el proyecto se tendrá en cuenta el escenario pesimista que indica una participación del 25% del total de 7,488 personas durante el primer año, Esto nos da un resultado 1,872 personas con un crecimiento anual de 3.6 % para los próximos años.

### **3.6 Conclusiones sobre la viabilidad comercial**

De acuerdo con lo expuesto en los puntos anteriores se puede concluir que:

- Los principales factores que alteran la demanda son: La capacidad de atención, la capacidad del local, el nivel de ingreso de consumidores y el estilo de vida de consumidores.
- Existe demanda para los servicios de medicina estética, por lo que el ingreso de Sentíre cuenta con grandes probabilidades de ser aceptado en el mercado.
- Se evidencia una fuerte competencia; sin embargo, según la encuesta realizada, se puede encontrar que aún existe demanda insatisfecha la cual proviene de personas que no han acudido a un centro estético y de personas que se realizan tratamientos, pero que tienen intención de asistir a uno como Sentíre considerando diversas variables como: calidad, precio, prestigio y facilidad de pago.
- Se establecerán estrategias de penetración de mercado, como descuentos, promociones, publicidad en redes, presencia en ferias, con el fin de posicionar la marca.
- Se realizarán sorteos y distribución de merchandising para reforzar las acciones de publicidad y promoción.

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

### 4.1 Plan de marketing

Según Kloter Keller (2012), El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, ya que, provee de dirección y enfoque para la marca, producto o empresa, adicionalmente documenta como logrará la organización sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente.

### 4.2 Marketing mix

#### Producto/Servicio:

- La atención que brindará Sentíre se caracteriza por transmitir confort, confianza y tranquilidad necesaria a cada uno de los clientes a través de su servicio.
- Ofrecer alternativas de pago en efectivo o tarjeta.
- Se le tendrá disponible un horario amplio de lunes a sábado de 9:00 a 6:00 pm para que el cliente pueda acomodar su disponibilidad.
- Se contará con personal capacitado con respecto a los tratamientos y charlas de servicio al cliente.
- Incentivar la cultura de la empresa enfocada en la misión, visión y valores. Interiorizar el significado de Sentíre y el servicio personalizado que se ofrecerá. Todo ello acompañado de reuniones mensuales de feedback y retroalimentación al equipo de trabajo.
- Elaborar fichas de control de entrada y salida de material y uso de aparatología.
- Evaluar proveedores que cumplan con requisitos como experiencia en el rubro, prestigio, relación calidad-precio, facilidades de pago, etc.

### Precio

- El enfoque general utilizado será la fijación mínima de precios basada en el costo más margen, la cual implica sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto y como máximo se establecerá la fijación de precios basados en la competencia.
- También se utilizará la fijación de precios promocional, precios fijados de manera temporal en las estaciones del año que le permitan a la empresa sostener sus ventas en épocas del año bajas como verano, ya que, la mayoría de personas suele salir de la ciudad a pasar tiempo de playa.
- Otra de las estrategias de precios a utilizar será la fijación de precios de un paquete de productos, para poder dar a conocer nuevos servicios o para darle movimiento a servicios que no tengan mucha demanda.
- Se priorizará la importancia de un buen servicio y de resultados garantizados evaluando a todos los proveedores y eligiendo el mejor proveedor con una buena relación coste/beneficio.
- Se ofrecerá precios individuales y precios por paquetes. Así muchos clientes elegirán la forma de pago que más se adecue a sus posibilidades.

Plaza: Se mantiene en la misma zona del antiguo local, con la idea a futuro de ampliarlo y/o abrir otras sedes.

- Todas las atenciones serán previa cita.
- Según APEIM (2018), la zona 7, en la cual se incluye La Molina cuenta con el mayor porcentaje de personas con nivel socioeconómico A y B, las cuales cuentan con mayor poder adquisitivo para poder realizarse este tipo de tratamientos. Esto fue una de las causas por el cual el centro está estratégicamente en esta ubicación.
- El local cuenta con 90 m<sup>2</sup> y es pequeño y acogedor para los clientes. Está ubicado dentro de un edificio en el primer piso y en una zona de poco ruido donde los clientes podrán disfrutar de paz y relax que trae consigo algunos tratamientos. Adicionalmente, contará con ambientes alfombrados, dos cabinas totalmente equipadas y cerradas, donde el paciente podrá tener su espacio por aproximadamente una hora en la que duran los tratamientos.



- La zona es de fácil acceso, los clientes pueden llegar en bus y si llegan en auto contarán con estacionamiento en las afueras del local con vigilancia en el ingreso.
- Dentro del edificio, Sentíre será la única empresa que estará brindando servicios profesionales de medicina estética y antiaging.

Promoción:

- Se establecerá un calendario anual de promociones que van a permitir sostener las ventas en los meses bajos, generalmente los primeros meses del año que las personas suelen estar más tiempo en la playa.
- Promociones en fechas festivas como Fiestas Patrias, Día de la Madre, Navidad, Día de la Mujer, Día de la Amistad, entre otras.
- Crear actividades que generen impacto y retorno para la empresa y para el rubro.
- Se contará con una actividad anual que premiará la constancia de los clientes con el fin de mantenerlos fidelizados.

Figura 4.1

Paquetes promoción por mes Sentíre



Fuente: Facebook Sentíre

Figura 4.2

Concurso en redes sociales Sentíre



Fuente: Facebook Sentíre

Figura 4.3

Promoción fechas festivas Sentíre



Fuente: Facebook Sentíre

### 4.3 Presupuesto del plan de marketing

Se ha visualizado la fuerte presencia de los competidores en redes sociales, por lo que se va a considerar los siguientes aspectos para el plan de marketing:

- Página Web Sentíre Perú

Actualmente se cuenta con el dominio por el cual se hace un pago anual de S/ 52 y se agregará el pago del hosting anual por S/ 358 para la página Web.

Figura 4.4

Cotización hosting anual Sentire.

The screenshot shows a domain renewal quote for **sentireperu.com.pe**. The domain is registered in Peru (PE) and costs **S/ 297.99** per year. A dropdown menu is set to **1 Año**. Below this, there is a section for **Privacidad y protección completa de dominio** for **S/ 24.99/año** (with a crossed-out **S/ 34.99**), which includes 170,000 checks per year. A **Ver los avisos legales de la oferta** link and a **Yaciar carrito** button are also visible. The cart summary shows a subtotal of **S/ 357.87**, taxes of **S/ 0.00**, and a promotion code **CJCWPH1**. The final **Total (PEN)** is **S/ 357.87**.

Fuente: Google

Figura 4.5

Dominio anual.

**Dominio:** [sentireperu.com](http://sentireperu.com)  
**Periodo renovado:** 1 Año  
**Importe renovación:** 12.99 EUR  
**Próxima fecha renovación:** 2021-02-10

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6

Esquema Página Web

The screenshot displays the homepage of the **Sentire** website. The header includes the logo for **sentire MEDICINA ESTÉTICA ANTIAGING** and a navigation menu with links for **Inicio**, **Reservar online**, **Planes y precios**, **Menús**, **Pedidos**, and **Log In**. The main content area features a large image of a smiling woman and a central banner with the text **Sentire Medicina Estética y Antiaging** and a **Reservar una cita** button. Below the banner, there are three service cards: **Rejuvenecimiento facial**, **Reducción de peso**, and **Inyect**, each with a **Reservar ahora** button. A chat window is open in the bottom right corner with the text **¡Vamos a chatear!** and **Pregúntanos lo que necesites**.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.7

#### Contenido Web



Fuente: Facebook Sentíre

#### - Presencia en redes sociales

Se buscará tener mayor presencia en redes sociales destinando un presupuesto de S/ 400 mensuales contratados con una agencia marketing para PYMES, que se va a encargar de: La gestión de publicaciones de Facebook, la gestión de publicaciones de Instagram, los anuncios de FacebookAds y GoogleAds, un total de 20 publicaciones por mes, y el reporte general del impacto en las redes.

El objetivo de las publicaciones en Facebook e Instagram es mostrar a Sentíre como el centro de medicina estética y antiaging que ofrece tratamientos para la piel y el cuerpo por medio de un servicio personalizado y enfocado en los resultados que deseen obtener los clientes. Se apoyará cada una de las publicaciones y/o promociones con infografías o artículos que permitan generar la confianza que necesitan los clientes para realizarse los tratamientos con Sentíre. Concientizar a hombres y mujeres que los tratamientos estéticos forman parte del cuidado personal, teniendo en cuenta que todo tratamiento estético proviene de una mejoría interna de la piel y se refleja de forma externa en la piel y el cuerpo. Es decir, fomentar que el cuidado de la piel desde un punto de vista estético es recomendable. Se aprovechará también en llegar al público masculino para inculcar el uso de tratamientos estéticos para mejorar no sólo aspectos físicos sino emocionales.

Se tendrá una comunicación cercana con cada uno de los potenciales clientes. La capacidad de respuesta no será mayor a un día y ésta dependerá del tipo de consulta La frecuencia de las publicaciones dependerá del calendario de publicaciones. Los

reclamos/quejas y consultas serán respondidos mediante: Mensajes privados, correos electrónicos y/o teléfonos, dándoles seguimiento.

Figura 4.8

Servicios de la agencia marketing

PLAN SILVER
Profesionales
<b>\$117.90</b>
por mes Inc. IGV
Community Management
Gestión de publicaciones Facebook
Gestión de publicaciones Instagram
Gestión de anuncios FacebookAds
Gestión de anuncios GoogleAds
20 publicaciones x mes
5 US\$ x publicación adicional

Fuente: Pagina Web Agencia Lions

Figura 4.9

Facebook Sentire

FACEBOOK 18-23 agosto



**Tip Viernes 18 Agosto -7pm Hora Perú**  
**#FridayTIP-->** Si te quedas en casa o vas a salir es ideal que realices esto para ayudar a tu piel a verse bien. Consejos de la Dra. \$□  
**#Sentire #SienteElCambioSentire #UnaPielBonitaParaTodos.**



**SERVICIOS FACIALES**  
 Acné juvenil  
 Rosacea  
 Manchas  
 Limpieza (suave)  
 Extracción Lunar  
 Bolsas de ojos oscuras  
 Rejuvenecimiento facial  
 Depilación facial

**Servicios Martes 22 Agosto -8am Hora Perú**  
 ¿□ ¡Conoce más de Nuestros Servicios Faciales! Separa tu Cita con tiempo a través de nuestro WhatsApp 922 321 119  
**#Sentire #SienteElCambioSentire #UnaPielBonitaParaTodos.**



**Resultados Sábado 19 Agosto -10am Hora Perú**  
**#ResultadosSentire-->** Presentamos la evolución de una Extracción de Lunar. ¡Mira como la piel se regenera!. Mjse del paciente: "Gracias a la Dra. y a su equipo \$□por tan buen trabajo".  
**#Sentire #SienteElCambioSentire #UnaPielBonitaParaTodos.**



**Promo Miércoles 23 Agosto -8am Hora Perú**  
 Exclusivos Faciales Hidratantes desde S/135.00; No dejes que el invierno te dañe la piel!. Aprovecha y disfruta de unas sesiones Super Relajantes. **#Sentire#CeroEstres #MasRelajo #SienteElCambioSentire #UnaPielBonitaParaTodos.**

Fuente: Facebook Sentire

Figura 4.10

Instagram Sentire



Fuente: Instagram Sentire

Figura 4.11

Participación de clientes en concursos



Fuente: Facebook Sentire

Se tendrá calendario de actividades, por ejemplo, febrero lanzaremos promociones por el mes del amor/amistad, marzo lanzaremos promociones por el día de la mujer, abril lanzaremos promoción por Semana Santa. Para las promociones se tendrá actividades, artículos y sorteos para días especiales y por lanzamiento.

Finalmente, para medir los resultados se revisará el reporte entregado por la agencia y se evaluarán las cifras haciendo una comparativa de lo real versus lo esperado. Se evaluarán los puntos a mejorar para lograr los objetivos planteados por los canales de comunicación seleccionados, siendo uno de ellos la mejora del engagement y la creación de comunidad en las redes sociales.

Se buscará reforzar la imagen de marca a través de una mayor interacción con el cliente buscando mayor participación por medio de actividades, concursos, sorteos, etc. Todas estas propuestas se definirán según el público objetivo, el servicio en cuestión y/o tipo de promoción.

Así también, se contará con material de apoyo para cuando se asista a una feria, a un evento o cuando se realicen actividades en el mismo local. Este tipo de acciones permiten de alguna manera fidelizar y empatizar con el cliente ofreciéndole un detalle de agradecimiento por su preferencia.

Tabla 4.1  
Materiales de merchandising

Ítem	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Flyers	1,000	S/ 0.14	S/140
Polos	5	S/ 10	S/ 50
Chaquetas	2	S/ 25	S/ 50
Banner	1	S/ 500	S/ 500
Vinchas	10	S/ 4	S/ 40
Bordado con Logo	17	s/ 4	S/ 68
Total			S/848

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.12

Vinchas



Fuente: Facebook Sentíre

Se contará con merchandising y material corporativo compuesto por impresión de flyers, polos, chaquetas y vinchas bordadas con él logo, entre otras.

Figura 4.13

Participación en ferias



Fuente: Facebook Sentire

Tener presencia en ferias para dar a conocer Sentire es otra de las actividades planteadas en el plan de marketing. Especialmente aquellas ferias organizadas por la Municipalidad de La Molina.

Figura 4.14

Atención Sentire



Fuente: Facebook Sentire

#### 4.4 Política de precios

Los servicios están indicados con sus precios respectivos en la carta de precios (ver Anexo 3 y 4). Se ha establecido la estrategia de fijación de precios de costo más margen,



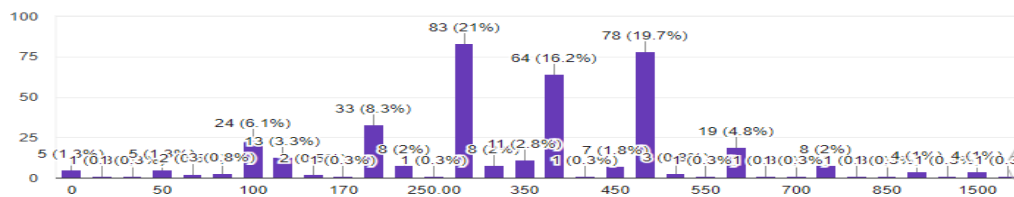
con el fin de poder cubrir los gastos y obtener ganancias. Tomando en consideración lo mencionado se establece un precio base de consulta médica de S/90 antes de realizarse algún tratamiento. Por otro lado, para el análisis del proyecto se ha considerado el monto de S/ 400 mensuales, esta información fue extraída de las encuestas realizadas donde los encuestados indicaron que el monto que estarían dispuestos a pagar por los servicios se encontraría entre S/ 300 a S/ 500 por los servicios incluida la consulta como lo indica la figura 4.15.

Figura 4.15

Monto mensual promedio dispuesto a pagar el consumidor

12. Considerando que un tratamiento completo, incluido consulta, en otros centros especializados cuesta entre 300 y 1,000 soles y considerando las características especiales servicio personalizado y con productos de buena calidad en: limpieza e hidratación facial, peeling con punta de diamantes, rejuvenecimiento del rostro con láser IPL, radiofrecuencia facial, tratamiento para contorno de ojos y ojeras, moldeamiento corporal integral, reducción localizada, reafirmante localizado, glúteos de impacto, exfoliación corporal, meso terapia corporal, depilación definitiva con láser IPL, plasma rico en plaquetas, Bótox, rellenos faciales, hidratación todo rostro, vitamina C endovenosa, plasma con ADN y plasma cuero cabelludo que ofrece Sentire donde además, puede recibir tratamientos parciales. ¿Cuál es el monto mensual promedio que estaría dispuesto a pagar en tratamientos estéticos y cuidado de la piel?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.1 Método para la determinación de precios

Para establecer el precio de los tratamientos se ha determinado analizar los precios de la competencia, un grupo de negocios que brindan servicios similares al Sentíre incluido los principales competidores Clínica de la Piel y Dermalud.

Tabla 4.2

Cuadro de precios de la competencia

	<b>Depilezone Oficial</b>	<b>Clínica de la Piel</b>	<b>Cesbell</b>	<b>Perfectia</b>	<b>Dermalud</b>	<b>Dermática</b>	<b>Clínica Barrenechea</b>	<b>Medicina Estética CRP</b>
<b>Distrito</b>	<b>San Borja</b>	<b>San Borja/ Jesús María</b>	<b>Surco</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Pueblo Libre</b>	<b>Jesús María</b>	<b>San Borja</b>	<b>San Isidro</b>
Costo consulta	Cero	S/. 100.00		Cero	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 150.00	
Facial de peeling con punta de diamantes		S/. 150.00	S/. 100.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 125.00	S/. 198.00	S/. 149.00
Facial hidratación		S/. 130.00				S/. 85.00	S/. 140.00	
Tratamiento corporal (crio lipólisis)			S/. 699.00	S/. 800.00		S/. 500.00	S/. 1,200.00	S/. 899.00
Tratamiento corporal por zonas		S/. 175.00		S/. 150.00		S/. 500.00		S/. 239.80
Hydrafacial				S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 229.00		S/. 599.00
Tratamiento de glúteos				S/. 249.99			S/. 175.00	
Meso terapia								S/. 290.00
Vitamina C		S/. 210.48	S/. 170.00	S/. 119.99		S/. 120.00	S/. 125.00	S/. 249.00

(continúa)

(continuación)

	<b>Depilezone Oficial</b>	<b>Clínica de la Piel</b>	<b>Cesbell</b>	<b>Perfectia</b>	<b>Dermosalud</b>	<b>Dermática</b>	<b>Clínica Barrenechea</b>	<b>Medicina Estética CRP</b>
<b>Distrito</b>	<b>San Borja</b>	<b>San Borja/ Jesus María</b>	<b>Surco</b>	<b>Miraflores</b>	<b>Pueblo Libre</b>	<b>Jesús María</b>	<b>San Borja</b>	<b>San Isidro</b>
Depilación de axilas	S/. 79.00	S/. 175.40	S/. 90.00		S/. 200.00	S/. 99.00		
Depilación bikini	S/. 99.00	S/. 280.64	S/. 90.00			S/. 149.00	S/. 99.00	
Depilación piernas completas	S/. 300.00	S/. 1,227.80	S/. 500.00		S/. 800.00	S/. 299.00	S/. 440.00	
Ácido hialurónico		S/. 1,333.04	S/. 1,000.00				S/. 947.16	
Bótox frente			S/. 180.00		S/. 400.00	S/. 350.80		
Bótox entrecejo			S/. 180.00		S/. 400.00	S/. 350.80		
Bótox Patas de gallo			S/. 360.00		S/. 400.00	S/. 350.80		
Bótox completo		S/. 1,262.88	S/. 720.00		S/. 1,000.00	S/. 1,052.40	S/. 631.44	
Plasma rico en plaquetas			S/. 150.00	S/. 249.99			S/. 526.20	S/. 299.00
Plasma rico en plaquetas con ADN							S/. 1,052.40	
Extracción de lunares		S/. 268.00	S/. 350.00					
Plasma capilar				S/. 149.99				
Eliminación de tatuajes			S/. 200.00		S/. 300.00			
Tratamiento de Ojeras							S/. 1,017.32	

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO V: PROCESO DE SERVICIO

### 5.1 Proceso del servicio

#### 5.1.1 Balance de equipos y elección de tecnología

Para el desarrollo y las actividades se debe contar con los siguientes equipos y tecnología.

Tabla 5.1  
Balance de equipos

Equipos	Cantidad	Precio (Soles)	Precio Total (Soles)	Vida Útil
Laptop	1	S/ 1,529.00	S/ 1,529.00	5 años
Computadora	1	S/ 1,399.90	S/ 1,399.90	5 años
Celulares	1	S/ 370.00	S/ 370.00	5 años
Internet y Telefonía (Mensual)	1	S/ 100.90	S/ 100.90	5 años
Alarmas Prosegur (Mensual)	1	S/ 160.00	S/ 160.00	5 años
Equipo Prosegur (Mensual)	1	S/ 1600.00	S/ 1600.00	5 años
Dominio	1	S/ 52.00	S/ 52.00	5 años
Antivirus	3	S/ 53.33.00	S/ 160.00	5 años
Maquina IPL	1	S/ 35,175 .00	S/ 35,175.00	10 años
Maquina Ultrasonido	1	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	10 años
Maquina Radiofrecuencia	1	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00	10 años
Maquina Ultracavitador	1	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	10 años
Maquina Electroestimulador	1	S/ 950.00	S/ 950.00	10 años
Maquina Peeling	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	10 años
Maquina Electrocauterizador	1	S/ 650.00	S/ 650.00	10 años

(Continúa)

(Continuación)

Mesa comedor	1	S/ 79.00	S/ 79.00	5 años
Silla Personal Adm	1	S/130.00	S/520.00	5 años
Sillas comedor, consultorio	4	S/ 70.00	S/ 280.00	5 años
Camillas	2	S/ 300.00	S/ 600.00	5 años
Escritorios	4	S/ 250.00	S/1,000.00	5 años
Frigobar	1	S/ 249.00	S/ 249.00	5 años
Microondas	1	S/ 200.00	S/ 200.00	5 años
Impresora	1	S/ 200.00	S/ 200.00	5 años
Luz Blanca	2	S/ 300.00	S/ 600.00	5 años
Esterilizador	1	S/ 350.00	S/ 600.00	5 años
Lámpara de diagnóstico facial	1	S/ 420.00	S/ 420.00	5 años
Termómetro	1	S/ 139.00	S/ 139.00	5 años
<b>Total</b>			<b>S/ 64,234.7</b>	

Fuente: Elaboración propia

- Las laptops que se utilizarán son de la marca HP LAPTOP 14-DK1003DX 14" AMD ATHLON SILVER 128GB 4GB valorizada en S/ 1,529.00 (Ripley, 2020)
- La computadora será de la marca Intel con las siguientes características :PC VALUE Intel Dual Core G4400 3.30GHz, RAM 4GB, HDD 500GB, DVD, LED 18.5" valorizada en S/ 1,399.00 (Magitech , 2020).
- Se contará con un celular para la comunicación en la empresa. El celular está valorizado en S/ 370 marca ZTE Blade A530 con una tarifa mensual por telefonía móvil equivalente a S/ 65.00 (Claro, 2020).

- Se contratará un plan de datos de duo internet + fijo de movistar para la oficina de 50 mbps de velocidad. El costo mensual será de S/ 100.90. (Movistar, 2020).
- Se contratará un plan de Prosegur para la seguridad de la oficina. El costo mensual será de S/ 160 y compra de alarmas S/ 1600. (Prosegur, 2020).
- El dominio será sentireperu.com y tendrá un costo anual de S/52 soles al año de acuerdo con la cotización obtenida en la página web. (Web Empresa, 2020).
- El antivirus se comprará para 3 equipos el cual tiene un valor de S/ 160.00 (ESET, 2020)
- Máquina de depilación de IPL tendrá un valor total de S/ 35,175 (Ver Anexo 2)
- Máquina de Ultrasonido valorizada en S/ 4,200. (Soluciones estéticas ,2020)
- Máquina de Radiofrecuencia valorizada en S/ 7,500. (Soluciones estéticas ,2020)
- Máquina de Ultracavitador valorizada en S/ 4,500. (Soluciones estéticas ,2020)
- Máquina de Electroestimulador valorizada en S/ 950. (Soluciones estéticas ,2020)
- Máquina de Peeling con punta de diamantes valorizada en S/ 1,000. (Soluciones estéticas ,2020)
- Máquina de Electrocauterizador valorizada en S/ 650. (Soluciones estéticas ,2020)
- Pequeña mesa de comedor S/ 79.90 (Sodimac,2020)
- Cuatro sillas ergonómicas para el ambiente de trabajo S/ 130.00 (Sodimac ,2020).
- Dos camillas para el ambiente de trabajo S/ 300.00. (Soluciones estéticas ,2020)
- Cuatro escritorios para el ambiente de trabajo S/ 250.00. (Sodimac ,2020).
- Un Frigobar Miray RM-45L 45Lvalorizado en S/249.00 . (Curacao,2020)
- Un Microondas de S/ 200 (Curacao,2020)
- Impresora de S/ 200 (Curacao,2020)
- Otros gastos adicionales (Luz blanca, esterilizador, lámpara de diagnóstico, termómetro). (Soluciones estéticas ,2020)

Tabla 5.2

## Detalle implementación Sentíre

	<b>Precio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Almohada Cuello	S/. 23.60	4	S/. 94.40
Colchas Poleras	S/. 23.60	4	S/. 94.40
Toallas /Mano-Cara	S/. 11.80	2	S/. 23.60
Radio	S/. 354.00	2	S/. 708.00
Espejo	S/. 47.20	2	S/. 94.40
Floreros	S/. 118.00	3	S/. 354.00
Tacho Basura	S/. 118.00	2	S/. 236.00
Estabilizador	S/. 59.00	2	S/. 118.00
Extensión	S/. 59.00	2	S/. 118.00
Bowls	S/. 11.80	6	S/. 70.80
Centímetro	S/. 1.18	3	S/. 3.54
Florero externo	S/. 118.00	1	S/. 118.00
Estantes	S/. 507.40	2	S/. 1,014.80
Luz Blanca	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Esterilizador	S/. 826.00	1	S/. 826.00
Lámpara de diagnóstico facial	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Termómetro	S/. 354.00	3	S/. 1,062.00
Repisas	S/. 236.00	2	S/. 472.00
Biombo	S/. 118.00	2	S/. 236.00
Adorno	S/. 29.50	10	S/. 295.00
Manta térmica	S/. 212.40	2	S/. 424.80
Lámpara Luz	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Coche de curación	S/. 354.00	2	S/. 708.00
Letras madera con logo	S/. 507.40	2	S/. 1,014.80
Enmarcar cuadros y diplomas	S/. 472.00	1	S/. 472.00
Servicios Luz y Agua	S/. 354.00	1	S/. 354.00
<b>Total</b>			<b>S/. 11,744.54</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2 Balance de Insumos

Tabla 5.3

Materiales tratamientos faciales

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Agujas	1	Caja	100	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Alcohol	1	Frasco	120	120	S/. 8.00	S/. 0.07
Algodón grande	1	Rollo	500	500	S/. 8.00	S/. 0.02
Algodón redondo para ojos	1	Bolsa	70	70	S/. 5.00	S/. 0.07
Vinchas	1	Unidad	100	120	S/. 4.50	S/. 0.04
Caja de agujas	1	Caja	100	100	S/. 30.00	S/. 0.30
Caja de productos peligrosos	1	Unidad	30	30	S/. 10.00	S/. 0.33
Crema nutritiva facial	200 ml	Frasco	45	45	S/. 89.00	S/. 1.98
Desmaquillador / Leche limpiadora	200 ml	Pote	45	45	S/. 70.00	S/. 1.56
Espátula	1	Unidad	500	500	S/. 5.00	S/. 0.01
Espojas para la cara	1	Unidad	3	120	S/. 9.00	S/. 0.08
Exfoliante facial	200 ml	Pote	45	45	S/. 25.00	S/. 0.56

(continúa)



(continuación)

Materiales Utilizados	Unidad	Tipo Unidad	Cantidad Total por Unidad	# Pacientes	Costo Total	Costo Unitario
Forro camilla	1	Unidad	500	1500	S/. 45.00	S/. 0.03
Gel descongestivo	200 ml	Pote	45	45	S/. 50.00	S/. 1.11
Gel neutro	1	Galón	1000	1000	S/. 50.00	S/. 0.05
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Guantes suaves	1	Caja	100	50	S/. 20.00	S/. 0.40
Jeringas	1	Unidad	1	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Ligaduras	1	Unidad	100	100	S/. 2.00	S/. 0.02
Loción facial	1	Frasco	60	60	S/. 45.00	S/. 0.75
Mantas polares	1	Unidad	500	1000	S/. 11.00	S/. 0.02
Mascarilla reafirmante	200 ml	Pote	45	45	S/. 99.00	S/. 2.20
Mascarillas de colágeno	1	Caja	8	8	S/. 80.00	S/. 10.00
Mascarillas de fruta	1	Caja	10	10	S/. 45.00	S/. 4.50
Mascarillas de oro	1	Caja	8	8	S/. 60.00	S/. 7.50
Papel camilla	1	Rollo	500	250	S/. 60.00	S/. 0.24
Perfiladores de cejas	1	Paquete	4	4	S/. 8.00	S/. 2.00
Pincel facial	1	Unidad	500	500	S/. 3.00	S/. 0.01
Saca comedón	1	Metal	500	500	S/. 13.00	S/. 0.03
Toallas	1	Unidad	100	100	S/. 7.00	S/. 0.07
Tónico	200 ml	Frasco	45	45	S/. 70.00	S/. 1.56
<b>Total</b>					<b>S/1,126.50</b>	<b>S/ 38.89</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.4

Materiales tratamientos corporales

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Agujas	1	Caja	100	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Alcohol	1	Frasco	80	80	S/. 8.00	S/. 0.10
Algodón grande rollo	1	Rollo	500	500	S/. 8.00	S/. 0.02
Ampolla anticelulítica	1	Caja	10	10	S/. 135.00	S/. 13.50
Ampolla liporeductor	1	Caja	10	10	S/. 135.00	S/. 13.50
Bata corporal felpa	1	Unidad	1	100	S/. 45.00	S/. 0.45
Caja de agujas descartables	1	Caja	100	100	S/. 30.00	S/. 0.30
Caja de productos peligrosos	1	Unidad	30	30	S/. 10.00	S/. 0.33
Catéter	1	Unidad	1	1	S/ 1.5	S/. 1.50
Crema anticelulítica	1kl	Pote	1	60	S/. 140.00	S/. 2.33
Crema para drenar	1 kl	Pote	1	60	S/. 120.00	S/. 2.00
Crema Modelador	1 kl	Pote	1	60	S/. 220.00	S/. 3.67
Crema Hidratante	1 kl	Pote	1	50	S/. 140.00	S/. 2.80
Crema Reafirmante	1kl	Pote	1	60	S/. 140.00	S/. 2.33
Espátula	1	Unidad	500	500	S/. 5.00	S/. 0.01
Esponja Corporal	1	Unidad	1	120	S/. 4.50	S/. 0.04
Exfoliante corporal	1 kl	Pote	1	150	S/. 69.00	S/. 0.46

(continua)

(continuación)

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Gazas	1	Unidad	5	5	S/. 3.50	S/. 0.70
Gel criógeno	1 kl	Pote	1	130	S/. 130.00	S/. 1.00
Gel neutro	1	Galón	400	400	S/. 50.00	S/. 0.13
Gel térmico	1kl	Pote	130	60	S/. 130.00	S/. 2.17
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Guantes suaves	1	Caja	100	50	S/. 20.00	S/. 0.40
Jeringas	1	Unidad	1	1	S/. 4.00	S/. 4.00
Ligaduras	1	Unidad	100	100	S/. 2.00	S/. 0.02
Mantas polares	1	Unidad	500	1000	S/. 11.00	S/. 0.01
Mantas térmicas	1	Unidad	1	1000	S/. 480.00	S/. 0.48
Pantuflas	1	Paquete	2	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Papel camilla	1	Rollo	500	250	S/. 60.00	S/. 0.24
Papel film	1	Rollo	500	250	S/. 20.00	S/. 0.08
Toallas corporales	1	Unidad	100	100	S/. 15.00	S/. 0.15
Vendas corporales	1	Paquete	1	1	S/. 3.50	S/. 3.50
Waypall	1	Paquete	3	100	S/. 7.00	S/. 0.07
<b>Total</b>					<b>S/2,637</b>	<b>S/112.08</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.5

Materiales depilación IPL

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Galón de gel conductor	1	Galón	1	32	S/. 65.00	S/. 2.03
Papel camilla	1	Rollo	500	250	S/. 60.00	S/. 0.24
Perfiladores	1	Paquete	4	4	S/. 8.00	S/. 2.00
Papel Toalla	1	Paquete	6	80	S/. 20.00	S/. 0.25
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Rasuradoras descartables	1	Caja	1	1	S/. 2.00	S/. 2.00
<b>Total</b>					<b>S/168.00</b>	<b>S/ 6.78</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.6

Tratamiento médico: Bótox

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Bótox Dysport (Toxina botulínica)	1	Frasco	1	3	S/. 759.00	S/. 253.00
Bótox Allergan (Toxina botulínica)	1	Frasco	1	1	S/. 1,254.00	S/. 1,254.00
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Algodón grande rollo	1	Rollo	500	500	S/. 8.00	S/. 0.02
Alcohol	1	Frasco	120	120	S/. 8.00	S/. 0.07
<b>Total</b>					<b>S/2.042</b>	<b>S/1,507.35</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.7

Tratamiento médico: Ácido hialurónico

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Algodón grande rollo	1	Rollo	500	500	S/. 8.00	S/. 0.02
Alcohol	1	Frasco	120	120	S/. 8.00	S/. 0.07
Anestesia tópica	1	Frasco	1	50	S/. 90.00	S/. 1.80
Ácido hialurónico relleno	1	Jeringa	1	1	S/. 660.00	S/. 660.00
<b>Total</b>					<b>S/. 779.00</b>	<b>S/662.15</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.8

Tratamiento médico: Extracción de lunares

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Anestesia local	1	Ampolla	1	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Agujas	1	Caja	100	100	S/. 35.00	S/. 0.35
Guantes quirúrgicos	1	Caja	100	50	S/. 13.00	S/. 0.26
Algodón grande rollo	1	Rollo	500	500	S/. 8.00	S/. 0.02
Alcohol	1	Frasco	120	120	S/. 8.00	S/. 0.07
<b>Total</b>					<b>S/69.00</b>	<b>S/5.7</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.9

Materiales de aseo

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Ambientador de baño	1	Frasco	100	100	S/. 35.00	S/. 0.35
Ambientador de Salón	150 ml	Frasco	300	300	S/. 56.00	S/. 0.19
Gel de manos	1	Frasco	100	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Jabón líquido	1	Frasco	100	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Limpiador de baños	1	Frasco	100	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Papel higiénico	1	Paquete	6	100	S/. 20.00	S/. 0.20
Papel Toalla	1	Paquete	6	80	S/. 20.00	S/. 0.25
<b>Total</b>					<b>S/191.00</b>	<b>S/1.59</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.10

Insumos administrativos

<b>Materiales Utilizados</b>	<b>Unidad</b>	<b>Tipo Unidad</b>	<b>Cantidad Total por Unidad</b>	<b># Pacientes</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>
Cinta adhesiva	1	Unidad	50	50	S/. 2.00	S/. 0.04
Clips	1	Caja	100	100	S/. 8.00	S/. 0.08
Engrapador	1	Unidad	100	100	S/. 10.00	S/. 0.10
Grapas	1	Caja	1	300	S/. 5.00	S/. 0.02
File manila	1	Unidad	25	25	S/. 7.36	S/. 0.29
Fastener artesco	1	Unidad	1	50	S/. 6.41	S/. 0.13
Sobres manila	1	Unidad	100	100	S/. 6.92	S/. 0.07
Tijeras	1	Unidad	1	1500	S/. 10.00	S/. 0.01
<b>Total</b>					<b>S/55.69</b>	<b>S/0.82</b>

Fuente: Elaboración propia

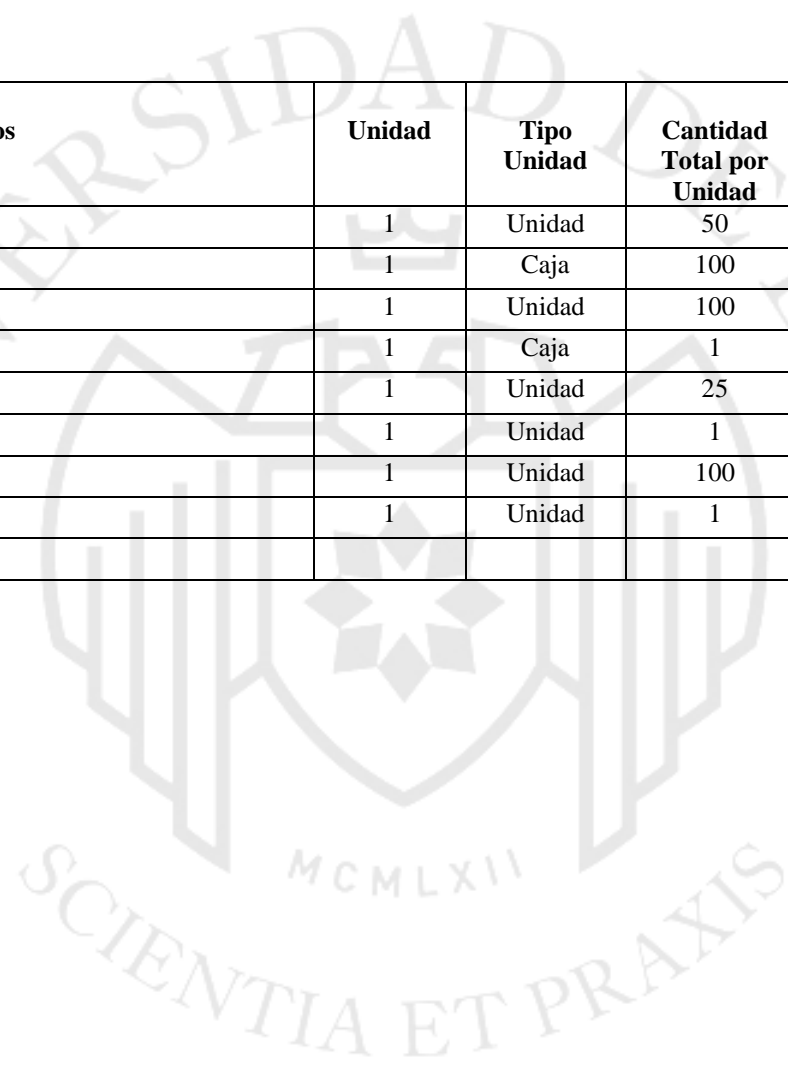


Tabla 5.11

Detalle de materiales: Costo por cliente

Insumos	Corporales		Depilación		Faciales		Médicos		Costo Unitario Total
	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	
Ácido hialurónico							S/ 660.00	1.00	S/. 660.00
ADN							S/ 100.20	1.00	S/. 100.20
Agujas	S/. 0.35	1.00					S/. 0.35	4.00	S/. 1.75
Alcohol	S/. 0.07	1.00					S/ 0.53	1.00	S/. 0.60
Algodón	S/. 0.14	1.00			S/ 0.14	2.00	S/. 0.14	4.00	S/. 0.99
Bata corporal de felpa	S/. 0.45	1.00							S/. 0.45
Bata Médico									S/. 0.17
Bata Técnico									S/. 0.17
Bótox							S/ 760.00	1.00	S/. 760.00
Cateter							S/ 1.50	1.00	S/. 1.50
Crema anticelulítica	S/. 2.33	1.00							S/. 2.33
Crema drenante	S/. 2.00	1.00							S/. 2.00
Crema hidratante	S/. 2.80	1.00							S/. 2.80
Crema modelador	S/. 3.67	1.00							S/. 3.67
Crema nutritiva facial					S/ 1.98	1.00			S/. 1.98
Crema reafirmante	S/. 14.00	1.04							S/. 14.56
Desmaquillante/leche limpiadora					S/ 1.56	1.00			S/. 1.56

(continua)



(continuación)

Insumos	Corporales		Depilación		Faciales		Médicos		Costo Unitario Total
	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	
Espátula	S/. 0.01	1.00			S/ 0.01	1.00	S/ 0.01	1.00	S/. 0.03
Esponja corporal	S/. 0.23	1.00							S/. 0.23
Esponja cara					S/ 0.08	1.00	S/ 0.08	1.00	S/. 0.15
Exfoliante corporal	S/. 0.59	1.00							S/. 0.59
Forro camilla	S/. 0.03	1.00	S/ 0.03	1.00	S/ 0.03	1.00	S/ 0.03	1.00	S/. 0.12
Galón gel conductor			S/. 2.03	1.00					S/. 2.03
Gazas	S/. 0.70	1.00							S/. 0.70
Gel descongestivo					S/ 1.11	1.00			S/. 1.11
Gel térmico	S/. 2.17	1.00							S/. 2.17
Guantes quirúrgicos	S/. 0.26	2.00	S/ 0.26	2.00	S/ 0.26	2.00	S/ 0.26	2.00	S/. 2.08
Inyecciones mesoterapia	S/. 10.50	1.00							S/. 10.50
Loción facial					S/ 0.75	1.00			S/. 0.75
Mantas polares					S/ 0.01	1.00	S/ 0.01	1.00	S/. 0.02
Mantas térmicas	S/. 0.48	1.00							S/. 0.48
Mascarilla de fruta					S/ 4.50	1.00			S/. 4.50

(continua)

(continuación)

Insumos	Corporales		Depilación		Faciales		Médicos		Costo Unitario Total
	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	C.U	Cantidad	
Pantunflas	S/. 0.40	1.00							S/. 0.40
Papel camilla	S/. 0.24	1.00	S/. 0.24	1.00	S/. 0.24	1.00	S/. 0.24	1.00	S/. 0.96
Papel film	S/. 0.08	1.00							S/. 0.08
Papel toalla			S/. 0.25	1.00					S/. 0.25
Perfiladores de cejas			S/. 2.00	1.00					S/. 2.00
Pincel facial	S/. 0.01	1.00			S/. 0.01	1.00	S/. 0.01	1.00	S/. 0.02
Pincel general					S/ 0.01	2.00			S/. 0.02
Plasma							S/ 0.35	4.00	S/. 1.40
Rasuradoras descartables			S/. 2.00	1.00					S/. 2.00
Saca comedón					S/ 0.03	1.00			S/. 0.03
Toallas pequeñas					S/ 0.07	2.00	S/ 0.07	2.00	S/. 0.28
Toallas corporales	S/. 0.15	2.00							S/. 0.30
Vendas corporales	S/. 1.75	1.00							S/. 1.75
Vinchas					S/ 0.04	1.00	S/ 0.04	1.00	S/. 0.08
VITAMINA C							S/ 89.00	1.00	S/. 89.00
Waypall	S/. 0.07	1.00							S/. 0.07
<b>Total general</b>	<b>S/. 43.47</b>	<b>27.04</b>	<b>S/. 6.81</b>	<b>8</b>	<b>S/. 10.82</b>	<b>21</b>	<b>S/. 1,612.81</b>	<b>29</b>	<b>S/. 1,678.82</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3 Gastos de capital y gastos operacionales

Los gastos de capital (CAPEX, por sus siglas en inglés) son aquellos gastos o inversiones que realizan los socios para iniciar el proyecto, es decir la adquisición de bienes para realizar las operaciones de la empresa.

De acuerdo a la tabla 5.12, se estima que el CAPEX para este proyecto estará compuesto por una máquina de depilación de luz pulsada, una máquina de ultrasonido, un equipo de radiofrecuencia, un ultracavitador, un electroestimulador, una máquina para peeling con punta de diamantes, un electrocauterizador, un pequeño comedor, cuatro sillas ergonómicas, cuatro sillas para comedor y consultorios, dos camillas dos tiempos , cuatro escritorios, un microondas, una impresora, un frigobar, una cámara de vigilancia , un celular, una laptop, una computadora de oficina, un teléfono fijo, una alarma y gastos pre operativos . Por ende, se estima que el gasto de capital asciende a S/ 95,684 con lo cual se iniciará las operaciones. Asimismo, la depreciación que se aplicará a los bienes adquiridos para el funcionamiento del proyecto será lineal, es decir que se devaluará equitativamente durante los cinco años del periodo de vida útil del proyecto para los equipos de sistemas y para los equipos diversos como la maquinaria utilizada en los tratamientos en un periodo de 10 años. Por lo tanto, la depreciación de nuestro CAPEX asciende a S/ 7, 222 anual.

Con respecto a los gastos operativos del proyecto (OPEX, por sus siglas en inglés), están relacionados con los costos de funcionamiento, es decir, para el proyecto se incluiría el correo, telefonía móvil, antivirus, alarmas, servicios de luz, agua, internet, compra de insumos para los diversos tratamientos, alquiler de oficina. Por lo tanto, el OPEX detallado en la tabla 5.14, asciende a S/ 100,545 anuales.

Tabla 5.12

Detalle CAPEX

<b>Balance Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Maquina IPL depilación	1	S/. 35,175.00	S/. 35,175.00
Ultrasonido	1	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00
Equipo de radiofrecuencia	1	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Ultracavitador	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Electro estimulador	1	S/. 950.00	S/. 950.00
Equipo punta de diamantes	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Electro cauterizador	1	S/. 650.00	S/. 650.00
Comedor	1	S/. 79.90	S/. 79.90
Sillas ergonómicas	4	S/. 130.00	S/. 520.00
Sillas comedor y consultorio	4	S/. 70.00	S/. 280.00
Camillas	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Escritorios	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00
Microondas	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Computadoras de oficina	1	S/. 1,399.00	S/. 1,399.00
Laptop	2	S/. 1,529.00	S/. 3,058.00
Celular	1	S/. 370.00	S/. 370.00
Teléfono fijo	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Cámara de vigilancia	1	S/. 1600.00	S/. 1600.00
Impresora	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Frigobar	1	S/. 249.00	S/. 249.00
Antivirus	1	S/. 160.00	S/. 160.00
Remodelaciones Local	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
Gastos pre-operativos	1	S/. 30,943.95	S/. 30,943.95
<b>Total</b>			<b>S/. 95,684.85</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13

## Detalle de gastos pre-operativos

	<b>Monto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
Remuneraciones de personal	S/. 10,333.40	1	S/. 10,333.40
Alquiler de local	S/. 8,000.00	1	S/. 8,000.00
Gastos notariales	S/. 1,210.96	1	S/. 1,210.96
Licencia de funcionamiento	S/. 312.29	1	S/. 312.29
Permisos municipales	S/. 734.57	1	S/. 734.57
Registro de marca	S/. 399.74	1	S/. 399.74
Almohada Cuello	S/. 20.00	4	S/. 80.00
Colchas Poleras	S/. 20.00	4	S/. 80.00
Toallas /Mano-Cara	S/. 10.00	2	S/. 20.00
Radio	S/. 300.00	2	S/. 600.00
Espejo	S/. 40.00	2	S/. 80.00
Floreros	S/. 100.00	3	S/. 300.00
Tacho Basura	S/. 100.00	2	S/. 200.00
Estabilizador	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Extensión	S/. 50.00	2	S/. 100.00
Bowls	S/. 10.00	6	S/. 60.00
Centímetro	S/. 1.00	3	S/. 3.00
Florero externo	S/. 100.00	1	S/. 100.00
Estantes	S/. 430.00	2	S/. 860.00
Luz Blanca	S/. 400.00	2	S/. 800.00
Esterilizador	S/. 700.00	1	S/. 700.00
Lámpara de diagnóstico facial	S/. 400.00	2	S/. 800.00
Termómetro	S/. 300.00	3	S/. 900.00
Repisas	S/ 200.00	2	S/. 400.00
Biombo	S/ 100.00	2	S/. 200.00
Adorno	S/ 25.00	10	S/. 250.00
Manta térmica	S/ 180.00	2	S/. 360.00
Lámpara Luz	S/ 400.00	2	S/. 800.00
Coche de curación	S/ 300.00	2	S/. 600.00
Letras madera con logo	S/ 430.00	2	S/. 860.00
Enmarcar cuadros y diplomas	S/ 400.00	1	S/. 400.00
Servicios Luz y Agua	S/. 300.00	1	S/. 300.00
<b>Total</b>			<b>S/. 30,943.95</b>

Tabla 5.14

Detalle Opex

Descripción	Unidades	Importe	Total
Alquiler de local	1	S/.24,000.00	S/.24,000.00
Servicios contables	1	8,400.00	S/.8,400.00
Alarmas prosegur	1	1,515.00	S/.1,515.00
Útiles de oficina	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Insumos de aseo y limpieza	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Presupuestos para las áreas	1	S/.900.00	S/.900.00
Servicio de internet	1	S/.720.00	S/.720.00
Servicio de telefonía	1	S/.720.00	S/.720.00
Insumos Tratamientos	1	S/.55,389.89	S/.55,389.89
Publicidad redes sociales	1	S/.4,800.00	S/.4,800.00
Merchandising	1	S/.1,400.00	S/.1,400.00
<b>Total</b>			<b>S/.100,544.89</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4 Descripción del proceso de servicio

El proceso de servicio se va a dirigir en los siguientes pasos:

- Captación de clientes: Los clientes serán captados de diferentes formas a través de medios de comunicación como el correo electrónico, las redes sociales y por recomendación. Adicionalmente, se les brindará de manera rápida la información que ellos soliciten.
- Agenda de citas: Se le proporcionará al cliente las diferentes opciones de horarios para la atención, lo cual se ha establecido de lunes a sábado de 9:00 a 6:00 pm, todas las atenciones serán por citas para evitar tiempos de espera prolongados. También se les realizará el recordatorio en la semana y el mismo día previo a su cita.
- Pago: El cliente pasará por caja o realizará la transferencia respectiva por el pago parcial o total del servicio todo ello con la finalidad de asegurar que el cliente no vaya a cancelar la cita o el servicio y eso perjudique a la empresa, también podrá realizar todas las consultas adicionales. Se le ofrecerá facilidad de pago en efectivo con tarjeta de crédito y/o transferencia en línea.

- Atención en el local: Primero el cliente llegará al local y se le brindará el servicio de atención según cita agendada, segundo se le explicará los diferentes tratamientos que se tienen en el centro y tercero se le ofrecerá la propuesta de servicios acorde a sus necesidades y a lo que recomiende el médico a cargo.
- Finalización del servicio: Finalizado los servicios se le enviará al cliente una encuesta por correo para que nos pueda brindar su experiencia en el centro y podamos tomar sus sugerencias para poder mejorar los servicios.
- Seguimiento post venta: Se comunicará con el cliente para darle seguimiento a los tratamientos realizados.

## **5.2 Proceso de gestión de la calidad en todos los procesos del negocio**

Sentíre con el fin de alcanzar la calidad de sus procesos y alinearse a lo que indica la norma 9001 sobre la mejora continua de los mismos, ha tomado como referencia el ciclo de Deming o también llamado PDCA (Act, Plan, Check and Do, por sus siglas en inglés), diseñado por el estadounidense William Edwards Deming. El objetivo es la mejora continua basada en el nivel de satisfacción de los clientes. Algunos ejemplos de mejora continua podrían aplicarse a los tratamientos de depilación láser, donde el cliente podría sufrir enrojecimiento de la piel por ser más sensible o no. Igualmente sucede con los tratamientos médicos como aplicación de Bótox o hialurónico donde se utilizan inyectables que, según el tipo de piel del paciente, pueden o no ser más sensibles. Otro ejemplo de mejora continua y el cual vamos a desarrollarlo en detalle, involucra reducir el desperdicio de insumos utilizados en los tratamientos de depilación.

- Planificar: En esta etapa se va a analizar por qué hay mucha rotación en la compra de insumos de depilación, Para ello Sentíre evaluará la creación de manuales para todos los procedimientos con la finalidad que cualquier personal capacitado pueda realizar el tratamiento de manera adecuada utilizando insumos sin desperdicio. Se juntará al equipo de trabajo para conocer de primera mano las causas de esta situación. Algunas de estas causas se pueden generar por: realizar mayor cantidad de disparos de los establecidos por cada zona del cuerpo o porque no es posible reutilizar el gel.
- Hacer: Se utilizarán de manera constante herramientas de calidad como diagrama de causa y efecto, diagrama de Pareto, diagrama de flujos. Porque evidentemente

se pueden realizar mejoras teniendo establecidas las cantidades aproximadas a utilizar en cada tratamiento. De igual forma sucede con el rejuvenecimiento facial, a cada zona del cuerpo se le realiza una determinada cantidad de disparos y así se puede lograr un control en el uso del insumo mencionado.

- Verificar: Se tiene que verificar que los manuales contengan toda la información necesaria y los insumos que se requieran para cada procedimiento. Los manuales serán revisados por los médicos en conjunto con los proveedores que realizan la capacitación del uso de insumos y será de lectura obligatoria para todo el personal. Adicionalmente se le tomará al personal una pequeña evaluación por parte de los médicos para tener la seguridad de que han leído todas las instrucciones detalladas en los manuales de procedimientos entregados.
- Actuar: Luego de verificar que el personal haya comprendido correctamente lo establecido en los manuales, se realizarán los controles diarios donde se verifique que se le haya aplicado al cliente la cantidad de disparos correcta por zona corporal. Estos datos los podremos verificar con el contador de disparos que viene ingresado en la máquina de IPL. Se medirá si al final del mes la frecuencia de compra de insumos ha disminuido.

### **5.2.1 Planificación de la calidad**

Sentíre contará con una política de calidad que le va a permitir cumplir con las expectativas de sus clientes, fidelizarlos y tener un mayor desempeño del negocio. Para ello contará con algunas medidas detalladas a continuación:

- Insumos utilizados: Para asegurarse que los productos sean de buena calidad, se verificará que todos los productos (insumos) usados en la piel de los pacientes estén inscritos en DIGEMID.
- Control de Inventarios: Mediante el método FIFO (First in, First out), con el fin de catalogar cada insumo que entra por fecha de vencimiento y utilizar esos productos primero, adicionalmente se realiza el método de conteo cíclico (Semanal).
- Máquinas Utilizadas: Todos los productos comprados contarán con registro sanitario expedido por DIGEMID (Ministerio de Salud) en Perú.



- Personal Capacitado: El personal que brindará directamente el servicio está capacitado y especializado en el tema de medicina estética.

Con la planificación de la calidad se busca que el servicio cumpla con las exigencias de clientes, y les permita tener una excelente experiencia del servicio.

### **5.2.2 Aseguramiento de calidad**

Para poder asegurar la calidad del servicio, tanto los productos como las máquinas utilizadas en los tratamientos, serán expedidas únicamente por DIGEMID. El personal que manejará las máquinas de los diferentes tratamientos contará con capacitación previa al uso de las mismas y se le informará de los procedimientos.

Sentíre por ser una empresa de servicios se va a fundamentar en tener un buen Sistema de Gestión de la Calidad (SGS), enfocándose en los principios de la Gestión de la Calidad descritos en la Norma ISO 9001:2015 que establece 7 principios, los cuales hacen referencia a: el enfoque al cliente, el liderazgo, el compromiso con las personas, el enfoque en los procesos, la mejora, la toma de decisiones basada en la evidencia y la gestión de las relaciones.

- Enfoque al cliente: Con el fin de poder cumplir con los requisitos que exige el cliente, el centro estará basado en la mejora continua de sus procesos para cumplir con las expectativas de sus clientes.
- Liderazgo: La organización (personal y proveedores) buscará que todos estén alineados al cumplimiento de los objetivos de Sentíre, realizando el trabajo en conjunto como equipo.
- Compromiso con las personas: Se buscará tener el personal comprometido y capacitado, ya que, un personal motivado brindará un mejor servicio. Adicionalmente se tendrá estrechas relaciones con proveedores y clientes.
- Enfoque en los procesos: Sentíre integrará sus procesos con el fin de tener mayor capacidad de respuesta al cliente.
- Mejora: Sentíre estará en busca de la mejora continua innovándose principalmente en el tema tecnológico. La tecnología para los temas estéticos tiene un cambio rápido y el innovar y mejorar procesos le asegura la sostenibilidad al negocio.

- Toma de decisiones basada en evidencia: Se tomarán encuestas al cliente y reuniones internas con el personal para levantar las causas a posibles inconvenientes presentados y poder realizar las mejoras en los procedimientos. Se va a levantar información de manera continua, para poder tomar decisiones importantes del negocio.
- Gestión de las relaciones: Sentíre buscará tener buenas relaciones con las partes interesadas como son los proveedores para mantener alianzas estratégicas que permitan el desempeño del centro.

### **5.2.3 Control de calidad**

Al ser una empresa de servicios es muy importante contar con un buen control de calidad en cada uno de nuestros procedimientos, sobre todo al tratarse de un rubro de servicios que está en constante evaluación del cliente. Sentíre considerará los siguientes controles de calidad en sus procesos:

- Control de inventarios: Una de las principales herramientas de Sentíre son sus insumos, por lo que, se utilizará el Método FIFO para el control de inventarios, y se realizará el control de todo el inventario de productos de manera semanal, así como, información de cuáles serían los productos que están por terminarse o caducar, con el fin de que nunca falten los insumos o cuidar de no utilizar productos vencidos. Los productos serán entregados en el local de Sentíre de manera física y lo primero que se verificará es su estado físico y su fecha de vencimiento. Se buscará optimizar costos reduciendo desperdicio de productos.
- Encuestas al final del servicio: Se tomará una encuesta al final de cada servicio para conocer los aspectos a mejorar en cada tratamiento brindado.
- Libro de reclamaciones: Como todo negocio se tendrá a disposición el cliente el libro de reclamaciones, el cual en caso de ser utilizado nos brindará aspectos de mejora con mayor claridad y estos se tomarán en cuenta para futuros servicios.
- Espacio cliente – paciente: A través de las redes sociales, los médicos encargados brindarán un espacio de “en vivo” donde van a tocar diferentes temas, el médico

podrá conocer de cerca a sus clientes y sus necesidades. Se indagará cuáles son sus expectativas y/o en qué tipo de tratamiento estarían más interesados.

- Reclamaciones: Se buscará tener una respuesta rápida con el cliente posterior a una queja o reclamo con el fin de mostrar la preocupación por la situación generada y subsanar lo sucedido. Con ello, se pretende que el cliente pueda sentir que la empresa se ha preocupado por ellos y revertir la mala experiencia.

### **5.3 Estudio de impacto ambiental**

#### **5.3.1 Impacto social, cultural, económico o en otros aspectos pertinentes.**

Mediante los diferentes tratamientos brindados se busca en Sentíre el bienestar físico y emocional de los clientes. Los estilos de vida del público objetivo seleccionado son los sofisticados y los modernos, los cuales son personas que cuidan mucho su aspecto personal y también están en constante búsqueda de aceptación del círculo social en que ellos se manejan.

Según la revista española Revista Científica de la Sociedad Española de Medicina (2014) la apariencia física, la imagen corporal y la autoestima son conceptos importantes que están íntimamente vinculados con la calidad de vida y, en consecuencia, al bienestar general que cada persona tiene en relación consigo mismo y con su entorno.

Dentro de los motivos por el cual nace Sentíre es porque se busca poder tener un servicio al cliente personalizado y donde éste pueda sentir la confianza de obtener resultados reales en el proceso. Así mismo, busca ayudar al cliente a mejorar su aspecto físico, a reforzar sus competencias, a mejorar su marca personal, y su empoderamiento. Básicamente, busca que las personas se sientan bien consigo mismas.

En el centro se tratarán diferentes casos, algunos de ellos serán temas ligados a salud médica y otros a medicina estética que buscan ayudar al paciente a su éxito personal. Además, buscará la cercanía del servicio ya que el ambiente es pequeño y hogareño donde se puedan sentir con la confianza para poder dejar su salud física y mental en manos de especialistas.

Asimismo, en las ferias de la municipalidad donde participen los médicos encargados se puedan tratar temas como el cuidado de la piel y la sobreexposición al sol. Temas informativos para público en general.

## 5.4 Análisis de los riesgos técnicos del proyecto

La siguiente tabla presenta los riesgos o amenazas técnicas que se pueden presentar a lo largo del proyecto y qué estrategia debería aplicarse para mitigarlos.

Tabla 5.15

Riesgos técnicos del proyecto

Riesgos o amenazas	Causa	Efecto	Estrategia
Problemas con los Insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos vencidos.</li> <li>-Productos no entregados a tiempo.</li> <li>-Stock Terminado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generación de gasto por mala administración de inventario.</li> <li>-Pérdida del servicio, debido a que, no se tienen los insumos requeridos, el proveedor no entregó a tiempo o no se notificó reposición de stock.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar el control de inventarios por el método FIFO indicado.</li> <li>-Se tendrá una correcta evaluación de proveedores que cumplan con las fechas establecidas de entrega de productos y se manejará un Kardex que indicará el movimiento de los productos y poder saber su tiempo de reposición.</li> </ul>
Mal uso de la maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No hubo capacitación al personal del manejo de las máquinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se puede dañar al paciente al no usar correctamente la máquina.</li> <li>-El personal puede hacerse daño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todo el personal será capacitado antes del uso de las máquinas y bajo supervisión del médico encargado.</li> <li>-Maquinaria tendrá mantenimiento.</li> </ul>
Procedimientos mal establecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los procedimientos no siguen una guía y no están establecidos en ninguna parte.</li> <li>-No se informó al personal de los procedimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se puede lesionar al paciente.</li> <li>-Mal prestigio para la empresa.</li> <li>-Pueden generar una demanda a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Todos los procedimientos estarán establecidos en una guía la cual tendrá que ser leída por cada personal encargado.</li> <li>-Mantener actualizadas las guías de procedimientos.</li> </ul>

(continua)

(continuación)

---

Mal servicio de agenda de citas	<ul style="list-style-type: none"><li>-Cruce de horarios.</li><li>-Olvido en la agenda de citas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Incomodidad en el cliente.</li><li>-Incomodidad de los médicos en atención.</li><li>-Pérdida de clientes por mal servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Agenda recordatoria de citas para la empresa.</li><li>-Notificación de citas al cliente dos veces previo a la asistencia al centro</li><li>-Se verificará el final del día todas las citas agendadas con el fin de evitar cruce de horario.</li></ul>
Tiempo de respuesta en consultas excesivo	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mensajes no respondidos.</li><li>-Llamadas no contestadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Pérdida de cliente</li><li>-Incomodidad del cliente.</li><li>- Pérdida de ventas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Se tendrá un tiempo de respuesta máximo en redes que no pase del mismo día.</li><li>-Las llamadas en caso de ser perdidas serán devueltas de manera inmediata.</li></ul>
Robo o Incendio en el centro	<ul style="list-style-type: none"><li>-Descuido de vigilancia</li><li>-Centro se quedó abierto</li><li>-Se logró vulnerar la seguridad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Pérdida de equipos</li><li>-Pérdida de material</li><li>-Gastos adicionales de recuperación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Se contrató una alarma de Prosegur un Kit de seguridad con cámara y sensores.</li><li>-Mediante Prosegur se contrató un sistema de detección y alarma de incendios.</li><li>-Centro contará con extintor.</li><li>-El edificio cuenta con vigilancia en la entrada</li></ul>
Superar la capacidad de Aforo	<ul style="list-style-type: none"><li>-Exceso de citas agendadas</li><li>-Mala coordinación de citas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Multa en caso de inspección.</li><li>-Clientes incomodos por la cantidad de personas y por la no atención de algunos.</li><li>- Médicos no se podrían abastecer con la atención.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Se tendrá una ordenada agenda de citas</li><li>-Todas las atenciones serán según cita y según disponibilidad de atención del personal.</li></ul>

---

Fuente: Elaboración propia

El personal va a manejar máquinas por lo que podría estar expuesto a algún accidente de trabajo y, para minimizar esos riesgos a todos los trabajadores directos de la empresa se les pagará su SCTR (Seguro complementario de trabajo de riesgo).

### **5.5 Conclusiones sobre la viabilidad técnica y ambiental**

- Los principales riesgos técnicos están identificados en el adecuado uso de insumos y maquinaria para los clientes, ya que, forman parte de los implementos necesarios para brindar el servicio. Es importante que ambos tengan aprobaciones de DIGEMID para evitar ir en contra de la salud pública de las personas.
- Uno de los mayores riesgos de ofrecer servicios estéticos, es que los tratamientos tienen que ser realizados por personal especializado. El uso y/o aplicación de productos podría traer graves consecuencias si lo realizan personas sin conocimiento en el sector. Es por ello que un personal capacitado es la base para este negocio.
- Es importante que la empresa cuente con un sistema de seguridad de cámaras, ya que, cuenta con activos que son unos de los principales instrumentos para el desarrollo del servicio, un robo generaría grandes pérdidas para el negocio.

## CAPÍTULO VI: LOCALIZACIÓN

### 6.1 Localización de la oficina

La oficina contará con 90 metros cuadrados, será alfombrada, con dos cabinas grandes, vigilancia 24 horas, dos baños, estacionamiento, un área para recepción, sala de espera y una pequeña área acondicionada para comedor.

La oficina estará ubicada en la Av. La Molina 3443 en el distrito de La Molina, la ubicación fue elegida porque está cerca del antiguo local y los clientes ya conocen como llegar, además es de fácil acceso ya que se puede llegar en auto, bus, corredor rojo de Javier Prado o cualquier línea con dirección a Cieneguilla. Otra ventaja es que a media cuadra se encuentra un pequeño centro comercial donde incluso los colaboradores podrían asistir a la hora del almuerzo.

Figura 6.1

Foto de la oficina



Nota: Imagen referencial

Fuente: Facebook Incomac (2020)

El alquiler de la oficina asciende a S/ 2,000 mensuales y se ha realizado el contrato por los cinco años de evaluación del proyecto.

## CAPÍTULO VII: RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Áreas requeridas para el desarrollo del negocio

Para el funcionamiento del negocio se establecerán las siguientes áreas:

- Área de Administración: Área encargada de la administración del negocio, y tendrá las siguientes funciones: Coordinación con el contador, negociación con los proveedores y de la publicidad en las redes sociales con el apoyo de la empresa contratada.
- Área de Reclutamiento: Estará a cargo de uno de los socios y médico con especialización en medicina estética, quien realizará el reclutamiento del personal técnico y dermatológico.
- Área de Servicios y Comercial: Estará a cargo de los médicos quienes van a ofrecer los servicios de los tratamientos según evaluación de cada cliente y el área de recepción que brindará información sobre tratamientos.

### 7.2 Balance de personal

Tabla 7.1

Balance de personal

Personal	Salario Bruto Mensual	Cantidad	Gasto Mensual
Gerente General y Médico - Socio 1	S/ 6,000	1	S/ 6,000
Médico Dermatólogo	S/ 4,000	1	S/ 4,000
Técnico	S/ 1,000	2	S/ 2,000
Recepción	S/ 930	1	S/ 930
Administrador	S/ 2,500	1	S/ 2,500
Personal de Limpieza	S/ 500	1	S/ 500
Total	S/ 14,930		S/ 15,930

Fuente: Elaboración propia



### 7.3 Requerimiento y especificaciones de personal de gestión

El personal que se requerirá para el desarrollo de las funciones estará conformado por un Gerente General el mismo que será el Médico y socio de la empresa, un Médico Dermatólogo, dos Técnicos, una Recepcionista, un Administrador, una Persona de Limpieza.

#### Funciones

- Gerente General y Médico: Sus funciones serán principalmente brindar atención adecuada a los clientes, establecer los procedimientos para los tratamientos y ofrecer los servicios según evaluación de cada paciente.
- Médico Dermatólogo: Sus funciones serán principalmente brindar atención adecuada a los clientes, al igual que el médico establecer los procedimientos para los tratamientos y ofrecer los servicios de su especialidad según evaluación de cada paciente. Adicionalmente capacitará a los técnicos en temas informativos sobre los procedimientos y les dará las debidas indicaciones.
- Técnico: Personal de apoyo del médico con estudios en tratamientos faciales, tratamientos corporales, fisioterapia. Su función será brindar los servicios indicados por los médicos a cargo.
- Recepcionista: Persona encargada de caja chica, recepción de pagos, emisión de boletas y facturas, agenda de citas, ordenar historias, de realizar compras pequeñas, recepción de mensajes por las todas vías de comunicación y apoyo al administrador según lo requiera.
- Administrador: Es la persona encargada de los temas logísticos, coordinación con el estudio contable y junto con la agencia encargada, realizará la revisión del contenido de las redes sociales y la página web.
- Personal de limpieza: Personal contratado a tiempo parcial, sus funciones principales serán aseo de las cabinas del baño y de la oficina en general. Adicionalmente, del adecuado recojo de los desechos como jeringas que se colocarán en recipientes especiales.

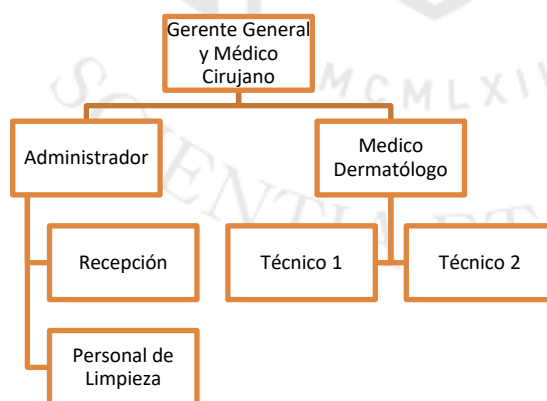
### Requerimiento para cada posición

- Gerente General y Médico: Egresado de Medicina Humana con especializaciones en Medicina Estética y con experiencia mínima de tres años en el rubro, con CMP (Código de Colegio Médico) vigente.
- Médico dermatólogo: Egresado de medicina humana con especializaciones en medicina estética y con experiencia mínima de tres años en el rubro, con CMP (Código de Colegio Médico) y RNE (Registro Nacional de Especialidad) vigente.
- Técnico: Educación en cosmeatría, cosmetología, fisioterapia con experiencia mínima de un año en tratamientos faciales, tratamientos corporales y depilación láser.
- Recepcionista: Técnica o egresada de las carreras de secretariado o afines, manejo de Excel básico, experiencia de un año en atención al cliente.
- Administrador: Egresado de la carrera de administración, economía o afines, mínimo tres años de experiencia en administrar un pequeño negocio, con manejo de office avanzado, liderazgo, trabajo en equipo y servicio al cliente.
- Personal de limpieza: Secundaria completa o incompleta, con o sin experiencia y dentro de sus competencias contar con proactividad.

### 7.4 Estructura organizacional

Figura 7.1

Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

Sentíre estará conformado por siete colaboradores: El Médico y Gerente General también es socio de la empresa y ello representa una ventaja en el negocio ya que tendrá contacto directo con los clientes y podrá entender más a fondo las necesidades del mercado y cumplir con las expectativas de los clientes. El administrador, será la persona que se encargue de temas internos y externos de la empresa y finalmente los dos técnicos que estarán guiados por el personal médico.

El área de contabilidad se decidió que sea externo por un tema de ahorro en costo operativo y enfocarnos en el core business del negocio, por ello se brindará con un estudio contable externo que tendrá contacto directo con el administrador y que esté le facilitará toda la información necesaria.

#### Relación Vertical y Horizontal

Se establecerá una relación horizontal entre el administrador y médico dermatólogo ambos reportarán en una relación vertical al socio del negocio y médico de la empresa, ellos reportarán directamente los acontecimientos de la empresa para la toma de decisiones. El personal técnico tendrá un nivel horizontal por ser pares y reportarán directamente al médico encargado. Cabe indicar que la comunicación se dará de manera horizontal en todos los cargos con el fin de que la información de lo que suceda en la empresa y las ideas de mejora vengan de parte de todo el equipo.

## 7.5 Riesgos organizacionales

Tabla 7.2

### Riesgos organizacionales

Riesgos	Causa	Efecto	Acción
Incidentes con los pacientes	-Mala capacitación de los empleados. -Personal no preparado.	- Daño en lo pacientes. -Proceso judicial a la empresa	-Selección de personal capacitado -Supervisión del personal médico en los tratamientos.
Dañar el prestigio de la empresa	-Mal servicio -Uso de insumos de mala calidad - Los pacientes insatisfechos	-Deserción de clientes. -Disminución en ventas	-Brindar servicio personalizado. -Proveedores con productos certificados por DIGEMID
Personal no especializado	-Reclutamiento no adecuado. -Capacitación no recibida	-Daño en los pacientes - Mal servicio. -Brindar información errada.	-Personal especializado -Capacitaciones antes de utilizar las máquinas -Procedimientos estandarizados. -Tratamientos guiados por médicos.

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO VIII: PLAN ESTRATÉGICO

## 8.1 Estrategia del proyecto (perfil competitivo)

### 8.1.1 Análisis FODA

#### Fortalezas

- F1: Existencia de gran cantidad de proveedores de insumos corporales y faciales, por lo que se puede tener mayor poder de negociación.
- F2: Se cuenta con personal especializado en el rubro de medicina estética y uno de los socios, el cual es el médico general, ha trabajado con anterioridad en una de las principales competencias de la empresa como la Clínica de la Piel.
- F3: El servicio brindado es personalizado, es decir, que se adecua a cada uno de los clientes según las necesidades y los resultados que desee obtener. Además, con el fin de utilizar tecnología de punta, para el relanzamiento se ha considerado la renovación total de máquinas.
- F4: Se tiene clientes que ya han tomado los servicios y que sin duda alguna volverían a tratarse en el centro por la buena experiencia que refieren.

#### Oportunidades

- O1: Según la página web Peru-Retail (2016), el consumidor peruano del nivel socioeconómico A, B y C +, asignan un presupuesto mensual que va entre el 10% al 15% de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza.
- O2: El Perú cada vez tiene mayor participación en el rubro de medicina estética. Según la página web El Comercio (2015) en el Perú se realizó un evento internacional de medicina estética que reunía expertos nacionales e internacionales sobre la aplicación del láser quirúrgico.
- O3: Según la página web de La República (2019), Los tratamientos no invasivos son aquellos que no utilizan agujas ni bisturí y se han vuelto muy populares, ya que, estos no implican descansos post operatorios y tienen efectos casi inmediatos que les permiten a las personas continuar con sus actividades laborales.

- O4: Según página web Perú Retail (2016) Los clientes hoy en día son muy exigentes y están bien informados, a pesar de que las peluquerías ya empiezan a brindar estos servicios los clientes son muy selectivos.

### **Debilidades**

- D1: Clientes antiguos de la empresa ya se han podido fidelizar con otros negocios.
- D2: Actualmente tiene poca presencia en redes sociales, por lo que es una empresa poco conocida en el mercado.
- D3: Al ser una microempresa cuenta con cuatro colaboradores que pueden realizar directamente el servicio y eso limita la capacidad de atención de la empresa.
- D4: El manejar precios altos al comienzo puede jugarle en contra a la empresa, ya que, al ser nueva tiene que ganar el prestigio necesario para que los clientes puedan pagar el precio establecido por la empresa y no sentir que están pagando un precio elevado en comparación de la competencia.

### **Amenazas**

- A1: Una de sus principales competencias es la Clínica de la Piel que lleva casi 50 años en el mercado y ha podido ganar prestigio y fidelizar a sus clientes.
- A2: Según página web el comercio (2019) existen mitos sobre algunos tratamientos como el Bótox, ya que, muchas personas todavía mantienen la creencia de que este producto estira la piel e hincha la cara.
- A3: Según la página web del CMP (Colegio Médico del Perú, 2018) el Dr. Ricardo Delgado, Past Decano de la Sociedad Peruana de Cirugía Plástica, indica que no existe un control adecuado por parte de las instituciones encargadas de velar por la seguridad de los pacientes. Y existe un ejercicio ilegal de la medicina estética.
- A4: Según la página web El Mundo (2017). El aumento de tratamientos estéticos va unido a la demanda de procedimientos que sean cada vez menos invasivos y más especializados. Esto va de la mano con tecnología de punta que varía constantemente con el objetivo de innovar en procedimientos.

De acuerdo con las variables presentadas se realizará un análisis FODA cruzado para determinar las estrategias.

### **Estrategias FO**

- F1, O1: Aprovechar el hecho de que hoy en día el consumidor peruano asigna un porcentaje de sus ingresos al tema estético. Esta conducta sería favorable para Sentíre ya que al brindar un servicio de calidad acompañado de buenos resultados se ganará prestigio en el mercado.
- F2, O2: Los eventos de medicina estética de grande envergadura y de manera internacional serán aprovechados por la empresa para poder mantener a su personal informado, capacitado y actualizado.
- F3, O3: Aprovechar que los tratamientos no invasivos se han vuelto muy populares, para poder seguir innovando en tratamientos personalizados que cumplan con los requisitos del cliente.
- F4, O4: Si bien es cierto hoy en día las peluquerías también brindan servicios especializados como Bótox, los clientes prefieren ser atendidos por profesionales.

### **Estrategias FA**

- F2, A1: Uno de los integrantes del equipo de Sentíre ha trabajado con anterioridad en la Clínica de la Piel y tiene conocimientos de los procedimientos y el manejo de los tratamientos en la Clínica, haciendo frente a esta amenaza con el conocimiento sobre la competencia.
- F2, A2: Se contará con personal especializado que se encargará de explicar los tratamientos adecuadamente con el fin de informar al paciente, despejar dudas y eliminar algunos mitos.
- F3, A4: La medicina estética avanza de manera muy rápida en la tecnología e innovación de procedimientos. Por ello, Sentíre contará con tecnología de punta que le permita hacer frente a las necesidades actuales del cliente siendo consciente que el no innovar es un punto clave y decisivo para la continuidad del negocio.

### **Estrategias DO**

- D2, O1: Se contará con una agencia que mantendrá actualizada las redes sociales con el fin de ganar posicionamiento en el mercado.
- D4, O4: Se establecerán precios competitivos con el fin de conseguir mayor prestigio en el mercado y se buscará obtener resultados en los tratamientos por medio de clientes satisfechos.

### **Estrategias DA**

- D2, A1: Se buscará tener mayor presencia en redes sociales, asistiendo a ferias, con el fin de incrementar su participación de mercado.

### **8.1.2 Política de precios**

El enfoque utilizado será la fijación mínima de precios basada en el costo más margen y como máximo se establecerá la fijación de precios basados en la competencia. El precio mínimo de consulta médica se establecerá en S/ 90, tomando como referencia también el precio establecido Según MINSA (31 de marzo 2020) como el costo hora de un médico cirujano. Los precios de los servicios se pueden visualizar en los anexos 3 y 4. En la tabla 5.3 se puede ver el detalle del costo de materiales para un tratamiento facial unitario el cual indica un aproximado de 40 soles, en este caso para cubrir nuestros costos mínimo de materiales de un tratamiento facial básico el precio de venta se estableció en 90 soles (ver anexo 3) teniendo un margen de ganancia de 125%.

### **8.1.3 Negociación con proveedores**

Para los servicios que brindará Sentiré es fundamental la elección de sus proveedores no solamente por el precio, la entrega oportuna, la reputación y las facilidades de pago; sino también, por la calidad de los productos y los malos resultados que pueda generar en cada tratamiento.

Uno de los principales requisitos que Sentiré tendrá para con los proveedores es que sus productos estén acreditados en DIGEMID. Finalmente, se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores obteniendo beneficios como: Demostraciones de sus productos, capacitación al personal en el adecuado uso del producto e incluso en un futuro se podría trabajar con ellos a consignación permitiendo al proveedor vender sus productos en el centro.



Se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores con respecto a Sentíre es bajo para los insumos utilizados en los tratamientos faciales y corporales, ya que, en el mercado existen una gran cantidad de proveedores a diferentes precios.

Para el tema de los tratamientos médicos como Bótox o Rellenos el poder de negociación es alto por parte de los proveedores hacia Sentíre. Según RPP Noticias (2017) hay varias marcas de toxina botulínica, pero entre las más usadas se encuentran Bótox (Estados Unidos) y Dysport (Reino Unido). Por ello, en Sentíre se trabajará con estas marcas.

#### **8.1.4 Negociación con clientes**

Nuestros clientes serán personas de nivel socioeconómico A y B que están en constante búsqueda de su cuidado personal y donde lo más importante es la salud de su piel. El poder de negociación del cliente es alto porque al ser una empresa nueva tiene que ganarse la confianza y el prestigio del mercado para que los clientes puedan pagar el precio exigido por los servicios de acuerdo al valor percibido.

#### **8.1.5 Promoción y publicidad**

Se buscará contar con promociones para fechas especiales, sorteos en redes sociales, hacer campañas de prevención, actividades en tiempo real sobre algún tema en específico, descuentos por fechas como cumpleaños para los pacientes.

Los tipos de promoción que se manejarán son los siguientes:

- Promoción con los proveedores: Se negociará descuento por compras al por mayor que luego podrían utilizarse en algún sorteo o en algún programa para premiar la fidelización del cliente. También se negociará descuentos puntuales y exclusivos con sus marcas en determinados meses.
- Promoción con los clientes: Se les ofrecerá descuento o beneficios por la compra de determinados servicios por pagos al contado.
- Durante el año las promociones ya sea con proveedores y clientes nos servirán para mantener el nivel de ventas en meses bajos como son los meses de verano que las

personas están mayor tiempo en la playa y evitan tratamientos que puedan tener efectos negativos con el sol.

### 8.1.6 Canales de distribución

Nuestro principal canal o medio será la sede principal, ubicada en Av. La Molina 3443 en el distrito de La Molina, las ventas las podrán realizar en efectivo, transferencia instantánea y tarjeta de crédito o débito.

### 8.1.7 Análisis comparativo de la estrategia adoptada para el proyecto frente a las estrategias de los competidores

Nuestra principal diferencia se va a basar en el servicio personalizado, es decir, que se va a brindar el tratamiento según el diagnóstico del cliente y se le va a dar seguimiento a los resultados de forma constante. Además, cabe indicar que durante el servicio se tendrá mayor cercanía con cada uno de los clientes de manera que se sientan importantes para el Centro. La ventaja competitiva de Sentíre será optar por una estrategia de enfoque con diferenciación que nos permita hacer frente a la competencia.

## 8.2 Indicadores organizacionales

Tabla 8.1

Indicadores organizacionales

Nombre	Objetivo	Fórmula	Periodo
Impacto redes sociales	Medir la cantidad de seguidores y likes.	$\text{Cantidad de seguidores y likes actual} - \text{Cantidad de seguidores y likes del mes pasado.}$	Mensual
Impacto redes sociales y agenda de citas	Medir la cantidad de personas captadas por redes sociales.	$\text{Personas que agendaron citas} / \text{Cantidad de seguidores consultas.}$	Semanal
Cumplimiento de expectativas del cliente	Poder medir si el servicio cumplió las expectativas de los clientes.	$\text{Cantidad de personas satisfechas} / \text{Total de encuestados}$	Mensual
Capacidad de respuesta de consultas (tiempo)	Perder clientes por no dar respuestas, no tener pérdida de citas por diferentes canales de comunicación	$\text{Tiempo de respuesta total} / \text{Total consultas}$	Diario

(continua)

(continuación)

Captación de clientes nuevos	Tener clientes nuevos que atender	Cantidad de clientes nuevos /Total clientes	Mensual
Quejas presentadas	Disminuir quejas y mejor los servicios	Cantidad de quejas / Cantidad de clientes que asistieron.	Mensual
Tipos de tratamientos realizados	Tener conocimiento de cuáles son los tratamientos con mayor demanda	Cantidad de tratamientos corporales, faciales, médicos o depilación IPL realizados / Cantidad total de tratamientos.	Mensual

Fuente: Elaboración propia

El impacto en redes se medirá por el número de personas que ingresan las redes sociales a revisar nuestras promociones o información de los tratamientos. A través de redes sociales como Facebook podemos tener conocimiento del alcance de las publicaciones, interacciones, los nuevos me gusta, el registro de visitas. Toda esa información nos permitirá conocer a cuantas personas estamos llegando y si está haciendo efecto la inversión realizada por medio de la cantidad de ventas cerradas.

El cumplimiento de expectativas del cliente es muy importante porque será la mayor diferenciación con la competencia sobre el servicio brindado, por ello al término de cada consulta se les realizará una pequeña encuesta para poder recopilar sus sugerencias y mejoras planteadas. La meta es una satisfacción del 100% desde un inicio.

La capacidad de respuesta de las consultas; es decir, la medición del tiempo que se demora en contestar los mensajes por medio de redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook y Correo, es un indicador importante ya que al atender las consultas de manera rápida se genera confianza en el cliente.

La captación de clientes nuevos es importante porque va a permitir generar mayores ingresos a través de clientes nuevos que pueden venir por diferentes motivos, ya sea, porque vinieron por primera vez a una consulta dermatológica, por cercanía, por recomendación o

porque visualizaron las redes sociales. Este indicador medirá de manera mensual cuales son los clientes nuevos en el mes.

Las quejas se podrán presentar por redes sociales o por el libro de reclamaciones y se buscará atenderlas de manera rápida para hacer sentir a los clientes que se están teniendo en cuenta sus reclamos y que se trabajará en mejorar el servicio o resolver el problema.

Finalmente, el último indicador respecto a los tipos de tratamientos realizados es importante respecto al conocimiento de los tratamientos que se realizan de manera más frecuente, porque permitirá tener mayor conocimiento del stock de insumos y poder cubrir la demanda de cada uno de los tratamientos.

### **8.3 Análisis de los riesgos comerciales del proyecto**

Riesgos macroeconómicos:

- Tipo de cambio: Hay productos como toxina botulínica (Bótox) que se compran en moneda extranjera, estos productos pueden verse afectados por el tipo de cambio y eso puede modificar los precios al público. Para minimizar estos riesgos hay precios que se van a manejar únicamente en dólares.
- Economía mundial: Según informa la página web Gestión (2020). El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020) indicó que la economía peruana caería este año 2020 en 12.5% pero repuntaría en 11.5% el 2021. El negocio tiene un riesgo permanente de cómo se va desarrollando la economía en el país y a nivel mundial. Sin embargo, para el 2021 los pronósticos son optimistas.

Riesgos ambientales:

- Estación del año: Existen tratamientos que se realizan mayormente en determinada época del año, por ejemplo, tratamientos de peeling o depilación se recomiendan realizarse en meses de invierno, ya que, no se puede tener mucha exposición al sol, lo que puede generar una disminución en nuestras ventas en cierta estación del año.
- Incendio: Al tener máquinas en el consultorio podría surgir un corto circuito que genere un incendio en el local, para ello, se tiene sensores que nos previene de este hecho y señaléticas de seguridad.

#### Riesgos operacionales:

- Competencia encubierta: Podemos recibir clientes de la competencia para averiguar cuáles son los servicios y los precios.
- Alza de precios de los insumos: Es posible que los precios del Bótox o Relleno sufran variaciones y como son proveedores con poder negociación alto eso afecta nuestros precios al cliente.
- Problemas de Luz y Agua: Puede ser que se tenga un corte intempestivo de la luz y el agua y eso afecte las operaciones por qué no se podrá utilizar la maquinaria.
- Negociación con proveedores: Se buscará proveedores de confianza, y pagos contra entrega o posterior a la entrega para evitar estafas de pagos y/o no recibir la mercadería.
- Ingreso por ventas: Todos los pagos de los clientes se deben hacer de manera parcial o total antes de realizarse el servicio no se aceptará pagos días posteriores para evitar el riesgo del no pago por parte del cliente.

#### Riesgos financieros:

- Acceso al crédito: Al ser una empresa nueva podría tener problemas para acceder rápido al crédito. Sin embargo, cuenta con activos que pueden avalar el préstamo que se hayan comprado con el capital aportado por los socios.
- Riesgo de liquidez: La empresa al no cumplir con las ventas establecidas y proyectadas, podría tener problemas para hacer frente el pago a sus obligaciones financieras, pago de planillas, proveedores.

## **CAPÍTULO IX: PROYECCIONES FINANCIERAS**

### **9.1 Supuestos para la formulación de los presupuestos y proyecciones**

#### **9.1.1 Plazo de ejecución, horizonte temporal de análisis, vida útil y moneda a emplear**

- Plazo de ejecución del proyecto: 5 años
- Horizonte temporal: Se toma como mes de inicio de operaciones enero de 2022 y finaliza en diciembre del año 2026.
- Moneda: Las proyecciones se han calculado con la moneda sol.

#### **9.1.2 Precios y estimación cantidad de clientes**

Los precios de los diferentes tratamientos se podrán visualizar en el anexo 3 y 4. Para la evaluación se ha considerado el precio promedio de S/ 400 por tratamiento, el cual fue determinado por las encuestas a las 396 personas que indicaron el precio que estarían dispuestos a pagar (Según figura 4.15).

El cálculo de la demanda para cada escenario se puede encontrar en el punto 3.5.2 donde también se expresa una tasa de crecimiento del 3.6 % de acuerdo al PBI estimado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020).

Para la estimación de la cantidad de clientes se ha considerado a evaluar el escenario pesimista y considerando la capacidad del local y la capacidad de atención teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Se calculó la demanda potencial correspondiente a 466,967.11 personas, que fue calculada en el punto 3.2 de la página 27, y se le aplica el 47,2% que según encuestas (ver figura 3.7, página 32) indicó que definitivamente sí asistiría al centro. Luego se extrae el 75% según POPE (1981) para quedarnos con la parte de la demanda que efectivamente asistiría, y se obtiene como resultado una demanda insatisfecha de 166,357 personas.
- Se está considerando el 10% (Ver Anexo 5) de 166,357, cálculo que se detalla en el punto 3.5 (Página 55) que corresponde a 16,635 personas, que son aquellas que

no han asistido nunca a un centro dermatológico pero que asistirían a uno como Sentíre, pues indicaron definitivamente si en su respuesta.

- Luego se calculó que se atenderá 26 días al mes de lunes a sábado, seis horas efectivas de atención al cliente, cuatro personas en atención (dos técnicos, dos médicos), eso quiere decir que se podría atender a 24 personas por día y 624 personas al mes, y finalmente hallamos en valor anual totalizado en 7,488 personas como máximo.
- Sobre este resultado se ha asumido que solamente el 25% va a asistir efectivamente considerando que el 2020 ha sido un año de crisis y el 2021 está con miras a un crecimiento económico por fases, lo que arroja un resultado de 1,872 personas, que serían la demanda del año uno.

En la figura 3.7 con respecto a los resultados de la encuesta, el 47.2% de 466,967.11 personas (demanda potencial que fue calculada en el punto 3.1) indicó que definitivamente sí asistiría al centro.

Cabe resaltar que para este proyecto los tratamientos con mayor demanda serían los faciales indicado en la tabla 3.7 página 57; ya que, según encuesta el 44 % de las personas indicó su preferencia en este rubro. El incremento de los clientes será como consecuencia de que Sentíre vaya ganando mayor participación del mercado y; ya sea por calidad, precio o prestigio, se podría llegar a incrementar estas cifras. Con la cantidad estimada de 1,872 personas se ha enfocado hacia un escenario pesimista con el que se pretende llegar a atender a 156 personas al mes.

En conclusión, se estiman los ingresos en función del 25% de la capacidad máxima del negocio considerando el escenario pesimista, Es decir, se obtendrían ingresos de S/ 634,576 que es el cálculo del precio establecido en S/ 400 soles sin IGV multiplicado por 1,872 para el primer año y para los siguientes años un crecimiento constante del 3.6%.

Tabla 9.1

Nivel de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario Pesimista	S/ 634,576	S/ 657,421	S/ 681,088	S/ 705,607	S/ 731,009
Escenario Conservador	S/1,269,152	S/ 1,314,842	S/1,362,176	S/ 1,411,214	S/ 1,462,018
Escenario Optimista	S/1,924,067	S/ 1,993,334	S/ 2,065,094	S/ 2,139,437	S/ 2,216,457

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el cuadro anterior, el nivel de ingresos se estima en un incremento anual, como consecuencia de que la empresa estaría ganando mayor participación en el mercado.

Para la elaboración del presente trabajo se ha realizado la evaluación en el escenario pesimista considerando las condiciones políticas y económicas del país. Este escenario se mantendrá en a lo largo de todo el trabajo.

**Políticas de ventas y cobranzas**

Ventas

- Las ventas serán realizadas directamente en el local de Sentíre.
- Contaremos con sistema Izipay el cual permite pagar con cualquier tarjeta de crédito o débito dándole facilidades de pago al cliente.
- Los tipos de moneda a utilizar serán soles y dólares.
- Se establecerán precios para cada tratamiento (Ver Anexo 3 y 4), con un mínimo de pago de consulta de 90 soles.
- La empresa se compromete a cumplir con el cliente para brindarle el servicio ofrecido según el protocolo establecido para cada uno de los tratamientos o servicios.
- La venta será reconocida de manera inmediata por medio de efectivo, tarjeta o transferencia.
- Todas las ventas van a estar sujetas a un comprobante de pago, ya sea, factura o boleta.

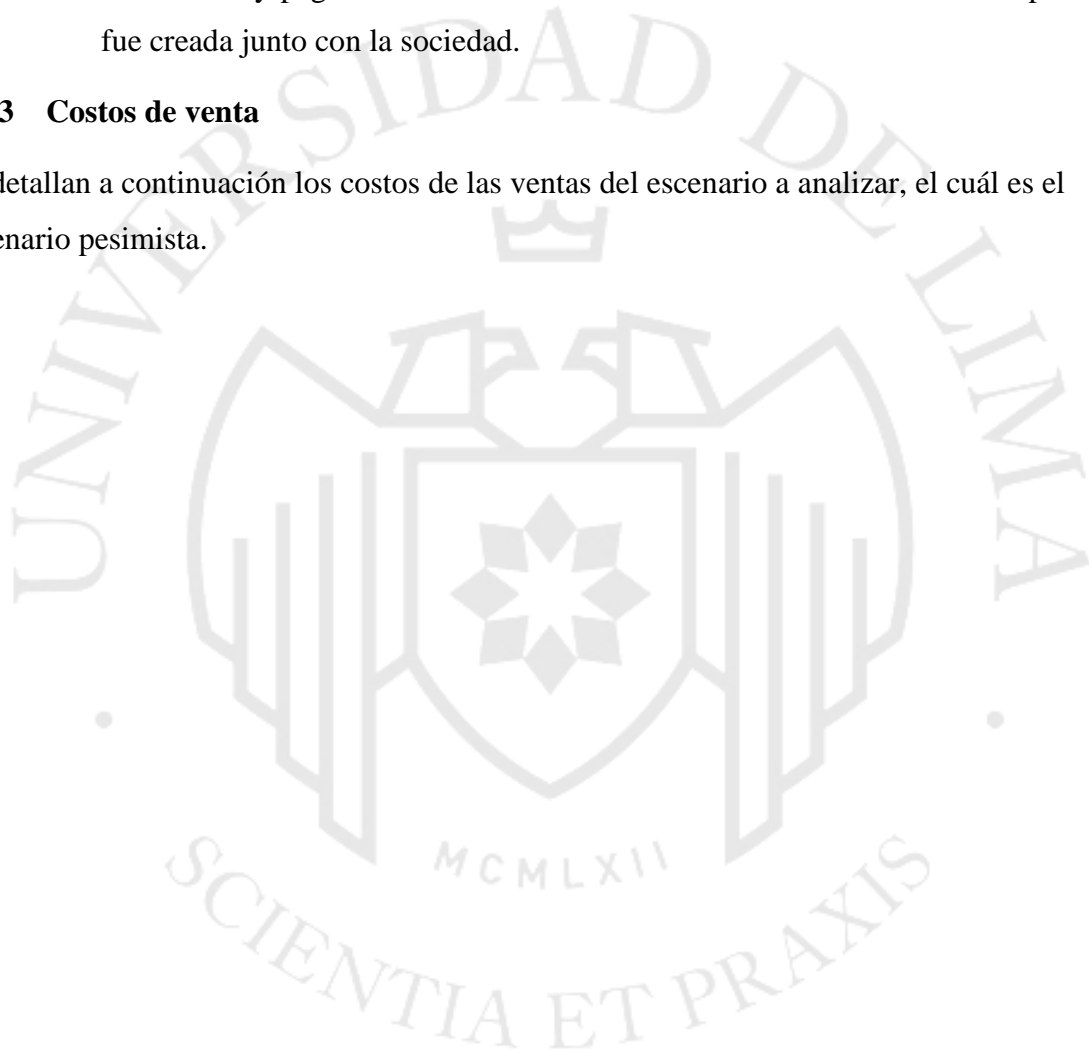


## Cobranzas

- Para las cuentas por cobrar se está considerando lo que al cierre de mes quede en una cuenta de depósito en tránsito por las ventas de los últimos dos días, que es el tiempo que Visa, MasterCard o Izipay transfiere el dinero.
- Las cuentas por pagar si se daría, ya que, buscamos proveedores que nos puedan dar facilidades de pago hasta 30 días.
- Los cobros y pagos se realizarán mediante la cuenta corriente de la empresa que fue creada junto con la sociedad.

### **9.1.3 Costos de venta**

Se detallan a continuación los costos de las ventas del escenario a analizar, el cuál es el escenario pesimista.



Escenario pesimista

Tabla 9.2

Costos de Venta

Materias Primas y Materiales	Cant	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ácido Hialuronico	1	S/. 559.32	S/. 10,470.51	S/. 10,847.45	S/. 11,237.95	S/. 11,642.52	S/. 12,061.65
ADN	1	S/. 84.92	S/. 1,589.61	S/. 1,646.84	S/. 1,706.13	S/. 1,767.55	S/. 1,831.18
Agujas	1	S/. 0.59	S/. 555.25	S/. 575.24	S/. 595.95	S/. 617.41	S/. 639.63
Alcohol	1	S/. 0.71	S/. 666.31	S/. 690.29	S/. 715.14	S/. 740.89	S/. 767.56
Algodón	1	S/. 0.85	S/. 1,126.37	S/. 1,166.92	S/. 1,208.93	S/. 1,252.45	S/. 1,297.54
Bata corporal felpa	1	S/. 0.38	S/. 164.20	S/. 170.11	S/. 176.23	S/. 182.58	S/. 189.15
Bata Médico	1	S/. 33.90	S/. 272.87	S/. 282.69	S/. 292.87	S/. 303.41	S/. 314.33
Bata Técnico	1	S/. 25.42	S/. 204.65	S/. 212.02	S/. 219.65	S/. 227.56	S/. 235.75
BOTOX	1	S/. 644.07	S/. 12,056.95	S/. 12,491.00	S/. 12,940.68	S/. 13,406.54	S/. 13,889.18
Cateter	1	S/. 1.27	S/. 642.51	S/. 665.64	S/. 689.60	S/. 714.43	S/. 740.15
Crema Anticelulitica	1	S/. 1.98	S/. 851.39	S/. 882.04	S/. 913.79	S/. 946.69	S/. 980.77
Crema drenante	1	S/. 1.69	S/. 729.76	S/. 756.03	S/. 783.25	S/. 811.45	S/. 840.66
Crema hidratante	1	S/. 2.37	S/. 1,021.67	S/. 1,058.45	S/. 1,096.55	S/. 1,136.03	S/. 1,176.92
Crema modelador	1	S/. 3.11	S/. 1,337.90	S/. 1,386.06	S/. 1,435.96	S/. 1,487.66	S/. 1,541.21

(continua)

(continuación)

<b>Materias Primas y Materiales</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Crema nutritiva facial	1	S/. 1.68	S/. 1,382.11	S/. 1,431.86	S/. 1,483.41	S/. 1,536.81	S/. 1,592.14
Crema reafirmante	1	S/. 12.34	S/. 5,312.67	S/. 5,503.93	S/. 5,702.07	S/. 5,907.34	S/. 6,120.01
Desmaquillante /leche limpiadora	1	S/. 1.32	S/. 1,757.14	S/. 1,820.40	S/. 1,885.93	S/. 1,953.83	S/. 2,024.16
Espátula	1	S/. 0.03	S/. 44.74	S/. 46.35	S/. 48.02	S/. 49.75	S/. 51.54
Espónja Corporal	1	S/. 0.19	S/. 82.10	S/. 85.05	S/. 88.12	S/. 91.29	S/. 94.57
Espónjas cara	1	S/. 0.13	S/. 168.96	S/. 175.04	S/. 181.34	S/. 187.87	S/. 194.63
Exfoliante corporal	1	S/. 0.50	S/. 216.50	S/. 224.29	S/. 232.36	S/. 240.73	S/. 249.40
Forro camilla	1	S/. 0.10	S/. 190.37	S/. 197.23	S/. 204.33	S/. 211.68	S/. 219.30
Galón gel conductor	1	S/. 1.72	S/. 225.57	S/. 233.69	S/. 242.11	S/. 250.82	S/. 259.85
Gazas	1	S/. 0.59	S/. 255.42	S/. 264.61	S/. 274.14	S/. 284.01	S/. 294.23
Gel descongestivo	1	S/. 0.94	S/. 775.59	S/. 803.51	S/. 832.44	S/. 862.41	S/. 893.46
Gel térmico	1	S/. 1.84	S/. 790.58	S/. 819.04	S/. 848.52	S/. 879.07	S/. 910.72
Guantes quirúrgicos	1	S/. 0.88	S/. 1,649.90	S/. 1,709.29	S/. 1,770.83	S/. 1,834.58	S/. 1,900.62
Inyecciones de mesoterapia	1	S/. 8.90	S/. 333.15	S/. 345.15	S/. 357.57	S/. 370.44	S/. 383.78
Loción facial	1	S/. 0.64	S/. 523.53	S/. 542.37	S/. 561.90	S/. 582.13	S/. 603.08
Mantas polares	1	S/. 0.02	S/. 22.53	S/. 23.34	S/. 24.18	S/. 25.05	S/. 25.95
Mantas térmicas	1	S/. 0.41	S/. 175.14	S/. 181.45	S/. 187.98	S/. 194.75	S/. 201.76
Mascarilla de fruta	1	S/. 3.81	S/. 3,141.15	S/. 3,254.23	S/. 3,371.39	S/. 3,492.76	S/. 3,618.50
Pantunflas	1	S/. 0.34	S/. 145.95	S/. 151.21	S/. 156.65	S/. 162.29	S/. 168.13
Papel camilla	1	S/. 0.81	S/. 1,522.98	S/. 1,577.81	S/. 1,634.61	S/. 1,693.46	S/. 1,754.42
Papel film	1	S/. 0.07	S/. 29.19	S/. 30.24	S/. 31.33	S/. 32.46	S/. 33.63
Papel toalla	1	S/. 0.21	S/. 27.76	S/. 28.76	S/. 29.80	S/. 30.87	S/. 31.98

(Continua)

(Continuación)

Perfiladores de cejas	1	S/.	1.69	S/.	222.10	S/.	230.10	S/.	238.38	S/.	246.96	S/.	255.85
Pincel facial	1	S/.	0.02	S/.	29.83	S/.	30.90	S/.	32.01	S/.	33.16	S/.	34.36
Pincel general	1	S/.	0.01	S/.	6.98	S/.	7.23	S/.	7.49	S/.	7.76	S/.	8.04
Plasma	1	S/.	1.15	S/.	582.54	S/.	603.51	S/.	625.24	S/.	647.75	S/.	671.07
Razuradoras descartables	1	S/.	1.69	S/.	222.10	S/.	230.10	S/.	238.38	S/.	246.96	S/.	255.85
Saca comedón	1	S/.	0.02	S/.	18.15	S/.	18.80	S/.	19.48	S/.	20.18	S/.	20.91
Toallas pequeñas	1	S/.	0.12	S/.	157.69	S/.	163.37	S/.	169.25	S/.	175.34	S/.	181.66
Toallas Corporales	1	S/.	0.25	S/.	109.46	S/.	113.41	S/.	117.49	S/.	121.72	S/.	126.10
Venda corporales	1	S/.	1.48	S/.	638.54	S/.	661.53	S/.	685.34	S/.	710.02	S/.	735.58
Vinchas	1	S/.	0.07	S/.	90.11	S/.	93.35	S/.	96.71	S/.	100.20	S/.	103.80
Vitamina C	1	S/.	75.42	S/.	2,823.86	S/.	2,925.52	S/.	3,030.84	S/.	3,139.95	S/.	3,252.99
Waypall	1	S/.	0.06	S/.	25.54	S/.	26.46	S/.	27.41	S/.	28.40	S/.	29.42
Total				S/.	55,389.89	S/.	57,383.92	S/.	59,449.75	S/.	61,589.94	S/.	63,807.17

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.3

Gastos de agua , electricidad y mantenimiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Agua	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Gastos de Electricidad	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Mantenimiento (Equipo)	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Total	S/. 3,400	S/. 3,400	S/. 3,400	S/. 3,400	S/. 3,400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.4

Mano de obra directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	S/. 159,198.00	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81
Total	S/. 159,198.00	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81	S/. 189,263.81

Fuente: Elaboración propia

Como principal costo de ventas del proyecto se tiene los insumos para los diferentes tratamientos y se contratará solo con proveedores que cuenten con experiencia en el mercado y productos de calidad para brindar el mejor servicio. Adicionalmente, se buscará alianzas con los proveedores para poder negociar el pago a treinta días o más.

Se tendrá una cobranza inmediata y un pago a proveedores a treinta días para favorecer nuestro flujo de caja.

Al tener alianzas con los proveedores de insumos, se contará con facilidades de pago y beneficios en los costos de los productos (Ver Anexo 6).

El personal que estará a cargo del servicio será nuestra principal mano de obra directa y estará compuesto por un médico especialista en medicina estética que percibirá un sueldo de S/ 6,739, médico dermatólogo S/4,532 y dos técnicos cuyo sueldo estaría en S/ 1,120 soles con todos sus beneficios. Cabe resaltar que los sueldos son netos y están incluidos los sobrecostos laborales, tales AFP y Essalud. Asimismo, también contarán con compensación por tiempos de servicios (CTS) y gratificaciones, y adicionalmente se pagará también SCTR; ya que, es una actividad de riesgo al trabajar con máquinas.

#### 9.1.4 Aspectos tributarios y legales

Según lo expuesto en el estudio legal, el impuesto a la renta que se aplica es del 29.5% correspondiente al Régimen General y los precios cuentan con un IGV equivalente a 18%. Como aspectos legales en cumplimiento con lo dispuesto por el Ministerio de Salud (MINSA) todos los productos y maquinaria contarán con el registro en DIGEMID.

#### 9.1.5 Presupuesto de gastos administrativos

Tabla 9.5

Gastos administrativos

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Remuneraciones administrativas	S/ 53,631.60	S/ 62,663.81	S/ 62,663.81	S/ 62,663.81	S/ 62,663.81
Útiles de oficina	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Insumos de aseo y limpieza	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Presupuestos para las áreas	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Servicio de internet	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Servicio de telefonía	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00
Alquiler de Oficina	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
Servicios contables	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00
Servicios de alarmas y cámaras	S/ 1,515.25	S/ 1,515.25	S/ 1,515.25	S/ 1,515.25	S/ 1,515.25
Total, gastos	S/ 92,587.85	S/ 101,619.07	S/ 101,619.07	S/ 101,619.07	S/ 101,619.07

Fuente: Elaboración propia

- El salario del personal administrativo está compuesto por: Recepcionista con un sueldo de S/ 1,025, Administrador S/ 2, 825 y Personal de Limpieza tiempo parcial S/ 619. Para todos ellos se ha considerado los beneficios sociales tales como AFP, Es Salud, CTS y gratificaciones y para el caso del personal tiempo parcial los beneficios mencionados a excepción de la CTS.

### 9.1.6 Presupuesto de gasto de ventas

Tabla 9.6

Gastos de venta

Ítem	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Flyers	1,000	S/ 0.14	S/ 140.00
Polos	10	S/ 10.00	S/ 100.00
Camisetas	4	S/ 25.00	S/ 100.00
Banner	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Vinchas	100	S/ 4.00	S/ 400.00
Bordado Logo	40	S/ 4.00	S/ 160.00
Agencia de Marketing	1	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Total			S/ 6,200.00

Fuente: Elaboración propia

- La publicidad consiste en darle énfasis a las redes sociales por lo que se ha decidido contratar una agencia de marketing con presupuesto destinado de S/ 400 soles mensuales.
- El personal estará debidamente uniformizado con camisetas con el logo de la empresa, al igual que algunos artículos como las mantas y las vinchas.
- Se contará con un banner publicitario para colocar en la entrada del local.
- Se contará con un sorteo como se explicó en el plan de marketing por lo que se prepararán-paquetes con vinchas y polos de la empresa.

### 9.1.7 Inversiones

En el siguiente cuadro se detalla la inversión inicial en el periodo cero

Tabla 9.7

#### Inversión maquinaria

Balance Maquinaria	Cantidad	Precio	Total	vida útil	Depreciación
Maquina IPL Depilación	1	S/. 35,175.00	S/. 35,175.00	10.00	3,517.50
Ultrasonido	1	S/. 4,200.00	S/. 4,200.00	10.00	420.00
Equipo de Radiofrecuencia	1	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	10.00	750.00
Ultracavitador	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	10.00	450.00
Electroestimulador	1	S/. 950.00	S/. 950.00	10.00	95.00
Ultrafitt FCD-punta de diamantes	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	10.00	100.00
Electrocuterizador	1	S/. 650.00	S/. 650.00	10.00	65.00
<b>Total</b>			<b>S/ 53,975.00</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.8

#### Inversión equipos

Balance Maquinaria	Cantidad	Precio	Total	vida útil	Depreciación
Mesa pequeña	1	S/. 79.90	S/. 79.90	10.00	7.99
Sillas ergonómicas (administrador y médico)	4	S/. 130.00	S/. 520.00	10.00	52.00
Sillas comedor y 2 para consultorio	4	S/. 70.00	S/. 280.00	10.00	28.00
Dos camillas	2	S/. 300.00	S/. 600.00	10.00	60.00
Escritorio	4	S/. 250.00	S/. 1,000.00	10.00	100.00
Microondas	1	S/. 200.00	S/. 200.00	10.00	20.00
Impresora	1	S/. 200.00	S/. 200.00	10.00	20.00
Frigobar	1	S/. 249.00	S/. 249.00	10.00	24.90
Computadora	1	S/. 1,399.00	S/. 1,399.00	5.00	279.80
Laptop	2	S/. 1,529.00	S/. 3,058.00	5.00	611.60
Kit sensores y Cámara de vigilancia	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	5.00	320.00
Teléfono Fijo	1	S/. 50.00	S/. 50.00	5.00	10.00
Antivirus	1	S/. 160.00	S/. 160.00		16.00
Remodelaciones	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00	5.00	200.00
Celular	1	S/. 370.00	S/. 370.00	5.00	74.50
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 9,805.90</b>		<b>7,222.00</b>
<b>Total inversión activos y maquinaria</b>			<b>S/ 64,741.00</b>		

Fuente: Elaboración propia



Tabla 9.9

Gastos pre operativos

	Precio	Unidad	Total
Remuneraciones de personal	S/. 10,333.40	1	S/. 10,333.40
Alquiler de local	S/. 9,440.00	1	S/. 9,440.00
Gastos notariales	S/. 1,428.93	1	S/. 1,428.93
Licencia de funcionamiento	S/. 368.50	1	S/. 368.50
Permisos municipales	S/. 866.79	1	S/. 866.79
Registro de marca	S/. 471.69	1	S/. 471.69
Almohada Cuello	S/. 23.60	4	S/. 94.40
Colchas Poleras	S/. 23.60	4	S/. 94.40
Toallas /Mano-Cara	S/. 11.80	2	S/. 23.60
Radio	S/. 354.00	2	S/. 708.00
Espejo	S/. 47.20	2	S/. 94.40
Floreros	S/. 118.00	3	S/. 354.00
Tacho Basura	S/. 118.00	2	S/. 236.00
Estabilizador	S/. 59.00	2	S/. 118.00
Extensión	S/. 59.00	2	S/. 118.00
Bowls	S/. 11.80	6	S/. 70.80
Centímetro	S/. 1.18	3	S/. 3.54
Florero externo	S/. 118.00	1	S/. 118.00
Estantes	S/. 507.40	2	S/. 1,014.80
Luz Blanca	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Esterilizador	S/. 826.00	1	S/. 826.00
Lámpara de diagnóstico facial	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Termómetro	S/. 354.00	3	S/. 1,062.00
Repisas	S/. 236.00	2	S/. 472.00
Biombo	S/. 118.00	2	S/. 236.00
Adorno	S/. 29.50	10	S/. 295.00
Manta térmica	S/. 212.40	2	S/. 424.80
Lámpara Luz	S/. 472.00	2	S/. 944.00
Coche de curación	S/. 354.00	2	S/. 708.00
Letras madera con logo	S/. 507.40	2	S/. 1,014.80
Enmarcar cuadros y diplomas	S/. 472.00	1	S/. 472.00
Servicios Luz y Agua	S/. 354.00	1	S/. 354.00
<b>Total</b>			<b>S/. 34,653.85</b>

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo necesario en el periodo cero es S/ 77,605 que proviene de cuentas por cobrar más el inventario menos las cuentas por pagar.

Finalmente se tiene un monto de 177,000 soles como monto de inversión, que se obtienen de la inversión en maquinarias, equipos, gastos pre operativos y capital de trabajo

Al finalizar el proyecto, se procederá a liquidar los equipos, quedando como valor de liquidación de los equipos S/40,000 y su valor en libros S/24,197 por lo que se tendría una ganancia de S/15,803.

### 9.1.8 Aporte de Capital

El aporte de capital será parte de la inversión en el año cero mediante el desembolso de S/ 70,800 por parte de los tres socios. Este aporte sostendrá parte de los gastos en equipos para el funcionamiento de la empresa y los gastos pre operativos de la misma.

### 9.1.9 Alternativas y evaluación de financiamiento

Debido a que son tres socios se evaluó el 40 % de la inversión total será financiada por préstamo bancario lo que asciende a S/ 106,200. Por lo tanto, es importante evaluar las distintas opciones que ofrece la banca en términos de tasa.

Tabla 9.10

Alternativas de financiamiento

Tasa Anual (%)	BBVA	Crédito	Scotiabank	Interbank
Pequeñas Empresas	14.06	10.19	10.74	29.45
Microempresas	17.85	44.49	30.00	29.52

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (Diciembre 2020)

Figura 9.1

Cronograma de Pagos

Periodo	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
-	106,200	-	-	-
1	102,436	3,764	1,464	5,227
2	98,621	3,816	1,412	5,227
3	94,753	3,868	1,359	5,227
4	90,831	3,921	1,306	5,227
5	86,856	3,975	1,252	5,227
6	82,826	4,030	1,197	5,227
7	78,740	4,086	1,141	5,227
8	74,598	4,142	1,085	5,227
9	70,399	4,199	1,028	5,227
10	66,142	4,257	970	5,227
11	61,826	4,316	911	5,227
12	57,451	4,375	852	5,227
13	53,015	4,435	792	5,227
14	48,519	4,497	731	5,227
15	43,960	4,559	669	5,227
16	39,339	4,621	606	5,227
17	34,654	4,685	542	5,227
18	29,904	4,750	478	5,227
19	25,089	4,815	412	5,227
20	20,208	4,881	346	5,227
21	15,259	4,949	278	5,227
22	10,242	5,017	210	5,227
23	5,156	5,086	141	5,227
24	-	5,156	71	5,227

Fuente: Elaboración propia

Se escogió como alternativa de financiamiento al banco BBVA por tener la menor tasa anual para las micro empresas equivalente a 17.85%.

### 9.1.10 Análisis del valor residual del proyecto

Al finalizar el proyecto, los activos correspondientes a la maquinaria utilizada para los tratamientos tendrán un valor en libros de S/ 24,197. Teniendo un valor de su liquidación, es decir, su valor de mercado valorizado de S/ 40,000 obteniendo una ganancia por venta de activos de S/ 15,803.

Tabla 9.11

Valor residual del proyecto

	Valor en libros (Año 5) (Sin IGV)	Valor de Liquidación (Sin IGV)	Utilidad o pérdida	IR por pagar o escudo tributario	Flujo neto de IR & IGV
<i>Equipos diversos</i>	24,197	40,000	15,803	(4,662)	35,338
<b>Total, Valor Residual del Activo Fijo</b>	<b>24,197</b>	<b>40,000</b>	<b>15,803</b>	<b>(4,662)</b>	<b>35,338</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2 Estados financieros proyectados

Para los estados financieros proyectados se ha utilizado la plantilla financiera del profesor Solís, F.M.J (s.f).

### 9.2.1 Balance General

#### Activo

- En las cuentas por cobrar se está considerando lo que al cierre de mes quede en una cuenta de depósito en tránsito por las ventas de los últimos dos días.
- El activo fijo de la empresa está conformado por las maquinarias para los tratamientos, los cuales tienen una depreciación de 10 % anual. Mientras que el equipo para oficina cuenta con una depreciación anual de 20%. El detalle del activo no corriente con IGV se muestra en la tabla 9.7 y 9.8.
- Como activo intangible se tiene el antivirus que será adquirido para el equipo de cómputo de la empresa.

#### Pasivo

- Se está considerando tener crédito con proveedores a 30 días.
- El financiamiento bancario es por 106,200 que se inicia en 2021 y es por dos años, por lo que al finalizar el 2022 tendríamos 57,451 soles en el pasivo corriente.

#### Patrimonio

- Reserva legal 10%.
- Se repartirán dividendos a partir del tercer año, ya que, los primeros dos años se terminará de pagar el préstamo. Los socios hemos decidido repartir los dividendos

en 40% a partir del tercer año y el total con la liquidación del proyecto. El cual al pagarse en efectivo afecta la cuenta de resultados acumulados y caja bancos. Por ejemplo, para el año 3 para utilidades acumuladas el resultado fue 369,930; sin embargo, como se distribuyó el 30% acordado que es 110,978 se visualiza la cuenta en 258,951.

Tabla 9.12

Balance General

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
Activo Corriente	93,190.88	262,348.21	414,439.58	531,701.15	631,404.30	717,146.72
<i>Caja y Bancos</i>	65,204.79	242,878.21	394,789.87	511,865.25	611,375.52	702,668.72
<i>Cuentas por cobrar comerciales</i>		4,992.00	5,171.71	5,357.89	5,550.78	-
<i>Existencias</i>		12,118.00	12,118.00	12,118.00	12,118.00	12,118.00
<i>Gastos pagados por adelantado</i>	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00
<i>IGV Crédito fiscal</i>	25,626.09	-	-	-	-	-
Activo No Corriente	54,865.17	48,745.01	42,624.85	36,504.69	30,384.53	24,264.36
<i>Inmuebles, maquinaria y equipo</i>	54,729.58	54,729.58	54,729.58	54,729.58	54,729.58	54,729.58
<i>Intangibles</i>	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59	135.59
<i>Depreciación acumulada</i>		-	-	-	-	-
<i>Amortización acumulada</i>		6,106.60	12,213.20	18,319.81	24,426.41	30,533.01
		-	-	-	-	-
		13.56	27.12	40.68	54.24	67.80
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>148,056.05</b>	<b>311,093.22</b>	<b>457,064.43</b>	<b>568,205.83</b>	<b>661,788.83</b>	<b>741,411.09</b>
<b>PASIVO</b>						
Pasivo Corriente	48,749.14	59,355.61	2,174.91	2,195.22	2,216.27	-
<i>Tributos por pagar</i>						
<i>Cuentas por pagar comerciales</i>		1,904.75	2,174.91	2,195.22	2,216.27	-
<i>Préstamo CP</i>	48,749.14	57,450.86	-	-	-	-
Pasivo No Corriente	57,450.86	-	-	-	-	-
<i>Préstamo LP</i>	57,450.86	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>106,200.00</b>	<b>59,355.61</b>	<b>2,174.91</b>	<b>2,195.22</b>	<b>2,216.27</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<i>Capital social</i>	70,800.00	70,800.00	70,800.00	70,800.00	70,800.00	70,800.00
<i>Reserva Legal</i>		14,160.00	14,160.00	14,160.00	14,160.00	14,160.00
<i>Utilidades (Pérdidas) acumuladas</i>		28,944	166,777.60	258,950.66	336,735.43	402,228.79
<i>Utilidades (Pérdidas) del ejercicio</i>	28,944	195,721.56	203,151.91	222,099.95	237,877.13	254,222.29
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>41,856.05</b>	<b>251,737.61</b>	<b>454,889.52</b>	<b>566,010.61</b>	<b>659,572.56</b>	<b>741,411.09</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>148,056.05</b>	<b>311,093.22</b>	<b>457,064.43</b>	<b>568,205.83</b>	<b>661,788.83</b>	<b>741,411.09</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

- Las ventas corresponden a los servicios adquiridos por los clientes en un escenario pesimista y manejando un precio promedio fijo de S/ 400. Es decir, para el primer año 1,872 (ver punto 3.5) por 400 sin IGV nos da un resultado de S/ 634.576.
- El costo de ventas está compuesto por los insumos requeridos para cada tratamiento, gastos indirectos y las remuneraciones del personal directamente relacionado con el servicio. El detalle del costo de venta se encuentra en la tabla 9.2.
- Los gastos administrativos comprenden los salarios del personal administrativo, útiles de oficina, insumos de aseo, servicios de internet y de telefonía, servicios contables, servicios de seguridad. El detalle se puede ver en la tabla 9.5.
- Los gastos de venta están asociados a el pago de la empresa de marketing, compra de merchandising y materiales que puedan identificar a la empresa. El detalle se puede ver en la tabla 9.6.
- Egresos financieros por los intereses del préstamo ver cronograma de pagos detallado en la figura 9.1.
- La tasa impositiva es de 29.50%.

Tabla 9.13  
Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas</b>		634,576	657,421	681,088	705,607	731,009
<i>Costo de ventas</i>		217,988	250,048	252,114	254,254	256,471
<b>Utilidad bruta</b>		<b>416,588</b>	<b>407,373</b>	<b>428,975</b>	<b>451,354</b>	<b>474,538</b>
<i>Gastos de administración</i>		92,586.85	101,619.07	101,619.07	101,619.07	101,619.07
<i>Gastos de venta</i>		6,200.00	6,200.00	6,200.00	6,200.00	6,200.00
<i>Depreciación</i>		6,106.60	6,106.60	6,106.60	6,106.60	6,106.60
<i>Amortización</i>		13.56	13.56	13.56	13.56	13.56
<i>Otros egresos</i>		28,943.95	-	-	-	-
<b>Utilidad operativa (EBIT)</b>	<b>-28,944</b>	<b>311,681</b>	<b>293,434</b>	<b>315,035</b>	<b>337,414</b>	<b>360,599</b>
<i>Ingresos financieros</i>		0	0	0	0	0
<i>Egresos financieros</i>		13,977.03	5,275.31	0	0	0
<b>Resultados antes de impuestos (UAI)</b>	<b>-28,944</b>	<b>297,704</b>	<b>288,159</b>	<b>315,035</b>	<b>337,414</b>	<b>360,599</b>
<b>Impuesto a la renta</b>		<b>87,823</b>	<b>85,007</b>	<b>92,935</b>	<b>99,537</b>	<b>106,377</b>
<b>Utilidad/pérdida neta</b>	<b>-28,944</b>	<b>209,882</b>	<b>203,152</b>	<b>222,100</b>	<b>237,877</b>	<b>254,222</b>

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta una utilidad positiva desde el primer año, ya que, el costo de venta representa solamente el 34.35 % del total de ventas y con ello obtenemos un margen bruto del 66%.

### 9.3 Análisis del costo de oportunidad de capital o tasa de descuento pertinente

Se utilizó el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) para determinar el costo de oportunidad del inversionista. Los datos recopilados fueron obtenidos de los estudios realizados por Damodaran (2020).

Para el desarrollo del modelo CAPM, se ha utilizado una tasa libre de riesgo de 0.23% proveniente de la tasa del bono de tesoro de Estados Unidos. Asimismo, el beta desapalancado de la industria de servicios de salud es equivalente a 0.9, Damodaran (2020). Finalmente, la prima de riesgo para el mercado es 9.81%. y la prima de riesgo país 1.14%, JP Morgan (enero,2020). Con estos datos se obtuvo una tasa de costo de oportunidad del accionista de 14.35%. (véase anexo 7).

Tabla 9.14

Tabla Modelo CAPM

Compuesto	Datos	Comentarios
Peso del capital aportado por los accionistas ( $W_e$ )	40.00%	Aporte de capital
Peso del capital de fuentes externas ( $W_d$ )	60.00%	Deuda
Razón de endeudamiento (D/C)	1.5	60%/40%
Beta desapalancado ( $\beta_U$ )	0.90	Damodaran(Healthcare Support Services)
Beta apalancado ( $\beta_L$ )	1.85	$BetaL = Beta UL * (1 + D/E*(1-t))$
Tasa libre de riesgo ( $R_f$ )	0.29%	<a href="https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield-historical-data">https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield-historical-data</a>
Rendimiento esperado del mercado ( $E(R_m)$ )	10.04%	<a href="https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500">https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500</a>
Prima de riesgo del mercado ( $E(R_m) - R_f$ )	9.75%	$(E(R_m) - R_f)$
Prima de riesgo del activo ( $\beta*(E(R_m) - R_f)$ )	18.05%	$(\beta*(E(R_m) - R_f))$
Riesgo país de Perú ( $CRP_{Perú}$ )	1.70%	BCRP (Noviembre 2020)
Impuesto a la Renta (IR)	29.50%	SUNAT
$K_e$	20.04%	$CAPM = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + CRP$
$K_d$	17.85%	BBVA tasa activa en moneda nacional para microempresas
WACC	15.57%	$K_d * (1-t) * 40\% + K_e * 60\%$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.15

Variables Modelo CAPM

Variable	
Tasa libre de riesgo (Rf)	0.29%
Beta (B)	0.90
Prima de riesgo (Rm - Rf)	9.75%
Riesgo país	1.70%
<b>Costo de oportunidad del inversionista (ke)</b>	<b>20.04%</b>

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, se utilizó el modelo Costo promedio ponderado de capital (WACC) para desarrollar el costo de oportunidad del proyecto, el cual dio como resultado una tasa de descuento equivalente a 15.57%. Este porcentaje es lo mínimo que debe rendir la empresa para genera valor a los accionistas.

Tabla 9.16

Modelo WACC

Variable	
Capital aportado por los accionistas (CAA)	70,800
Deuda (D)	106,200
Costo de oportunidad del inversionista (Ke)	20.04%
Costo de la deuda financiera (Kd)	17.85%
<b>Costo de oportunidad del proyecto</b>	<b>15.57%</b>

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que la inversión total asciende a S/ 177,000.00, la cual se estructura en 40% por aporte de los accionistas y 60% por deuda.



## **9.4 Flujo de caja proyectado y análisis de rentabilidad**

### **9.4.1 Flujo de caja para el análisis de la inversión (Flujo de caja libre) y flujo de caja financiero**

-Los ingresos operativos están detallados en la tabla 9.1 sin IGV. El resultado esta afecta al monto considerado como crédito a clientes en el punto 9.2.1, es decir, 634,576 se le resta las cuentas por cobrar, esto nos da como resultado 630,346 sin IGV. Si lo incluimos nos da los ingresos reflejados en la tabla.

-Los egresos operativos están compuestos por el insumo (tabla 9.2), gastos indirectos (tabla 9.3), remuneraciones mano de obra directa (tabla 9.4), gastos administrativos (9.5) y gastos de ventas (9.6). También se ha considerado el porcentaje de cuentas por pagar que tiene una consideración de 30 días de pago de facturas.

-Para los cambios en el capital de trabajo se está utilizando el método contable.  
Caja+ Cuentas por Cobrar +Inventario –Cuentas por Pagar.

-Detalle gastos pre operativos.

-Flujo de financiamiento, detallado en el cronograma de pagos, figura 9.1.

Tabla 9.17

Flujo de caja del proyecto

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de operación</b>	-	249,156	213,109	117,104	99,540	90,446
(+) Ingresos operativos		743,808	775,577	803,498	832,424	868,142
(-) Egresos operativos		333,580	376,666	379,353	381,878	386,732
(-) IGV		69,126	99,239	103,127	107,154	112,203
(-) Impuesto a la renta		91,946	86,563	92,935	99,537	106,377
(-) Pago de dividendos				- 110,978.86	- 144,315.18	- 172,383.77
<b>Flujo de inversión</b>	- 177,000.00	- 2,155.96	- 2,493.14	- 2,582.89	12,954.66	-
(-) Activos fijos	- 64,580.90					
(-) Activos intangibles	- 160.00					
(-) Gastos pre operativos	- 34,653.85					
(-) Cambio en el capital de trabajo	- 77,605.25	- 2,155.96	- 2,493.14	- 2,582.89	12,954.66	-
<b>Flujo de liquidación</b>	-	-	-	-	-	109,580.56
(+) Liquidación de activos fijos						35,337.99
(+) Liquidación gastos garantía						2,360.00
(+) Liquidación de capital de trabajo						71,882.57
<b>Flujo de Caja Económico (FCE)</b>	<b>- 177,000.00</b>	<b>246,999.90</b>	<b>210,615.89</b>	<b>114,520.90</b>	<b>112,494.35</b>	<b>200,027.03</b>
<b>Flujo de Caja Económico Nominal Descontado (FCENom Desc)</b>	<b>- 177,000.00</b>	<b>213,726.20</b>	<b>157,693.25</b>	<b>74,193.82</b>	<b>63,063.01</b>	<b>89,866.74</b>
<b>Flujo de Financiamiento Neto (FFN)</b>	<b>106,200.00</b>	<b>- 58,602.95</b>	<b>- 61,169.95</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
(+) Préstamo	106,200.00					
(+) Amortización		- 48,749.14	- 57,450.86	-	-	-
(+) Interés		- 13,977.03	- 5,275.31	-	-	-
(+) Escudo Tributario		4,123.22	1,556.22	-	-	-
<b>Flujo de Caja Financiero (FCF) + FCE</b>	<b>- 70,800.00</b>	<b>188,396.96</b>	<b>149,445.93</b>	<b>114,520.90</b>	<b>112,494.35</b>	<b>200,027.03</b>
<b>Flujo de Caja Financiero Nominal Descontado (FCFNom Desc)</b>	<b>- 70,800.00</b>	<b>156,939.18</b>	<b>103,704.86</b>	<b>66,199.89</b>	<b>54,170.24</b>	<b>72,897.64</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que se ha incluido los pagos de dividendos en efectivo, el flujo de caja se mantiene positivo a lo largo de los cinco años y el capital de trabajo se manejó bajo el método de contable.

#### 9.4.2 Análisis de la rentabilidad de la inversión, costos del financiamiento y de la rentabilidad de los accionistas

##### Valor actual neto

Utilizando el escenario conservador para el proyecto, se ha obtenido los siguientes resultados para el valor actual neto (VAN):

Tabla 9.18

Resultado del VAN

<b>VAN Económico</b>	421,543
<b>VAN Financiero</b>	383,112

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el VAN es positivo, el proyecto debe realizarse porque genera un valor adicional, por lo tanto, es rentable.

##### Rentabilidad porcentual del proyecto

La TIR excede al costo de oportunidad que se usó para descontar los flujos, esto refuerza la conclusión de que el proyecto es viable.

Tabla 9.19

Resultado de la TIR

<b>TIR Económica</b>	117.61%
<b>TIR Financiera</b>	245.73%

Fuente: Elaboración propia

Se considera que el alto rendimiento porcentual del proyecto se debe a que los ingresos crean un margen suficiente para cubrir los gastos y generar una utilidad. El rendimiento mínimo esperado por los accionistas es 15.57% y el rendimiento del proyecto es 117.61 % por lo que sí debería realizarse el proyecto por tener un rendimiento superior al esperado.

## Relación Beneficio / Costo

La relación Beneficio / Costo nos indica que existirá una recuperación de lo invertido.

Tabla 9.20

Relación Beneficio/Costo

<b>Relación Beneficio / Costo Económico</b>	1.1862
<b>Relación Beneficio / Costo Financiero</b>	1.1789

Se puede concluir de la tabla anterior que la relación costo -beneficio es de 1.1862, lo que indica que por cada nuevo sol invertido se estaría recuperando S/ 0.18.

## Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo con el precio, los costos fijos y variables se puede determinar que en Sentíre se alcanzaría el punto de equilibrio con atender a 888 clientes al año.

Tabla 9.21

Punto de equilibrio

<b>Conceptos</b>	
Precio de venta (Sin IGV)	338.98
Costo fijo total	270,125
Costo variable unitario	34.91
<b>Punto de equilibrio (Clientes)</b>	<b>888</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.5 Análisis integrado de los riesgos para el futuro negocio

Para realizar los siguientes análisis se utilizará la herramienta de Excel, llamada Risk Simulator 2020, la cual permitirá realizar simulaciones, predicciones y optimizaciones de modelos.

### 9.5.1 Análisis cualitativo de los riesgos

Según el análisis de tornado, el cual nos va mostrar cuales son las variables más sensibles para el VAN, se determina que los principales riesgos a considerar son los siguientes: La demanda de clientes en el año, la variable del WACC y la variable que generaría un menor impacto en la generación de valor del proyecto sería el monto del préstamo.

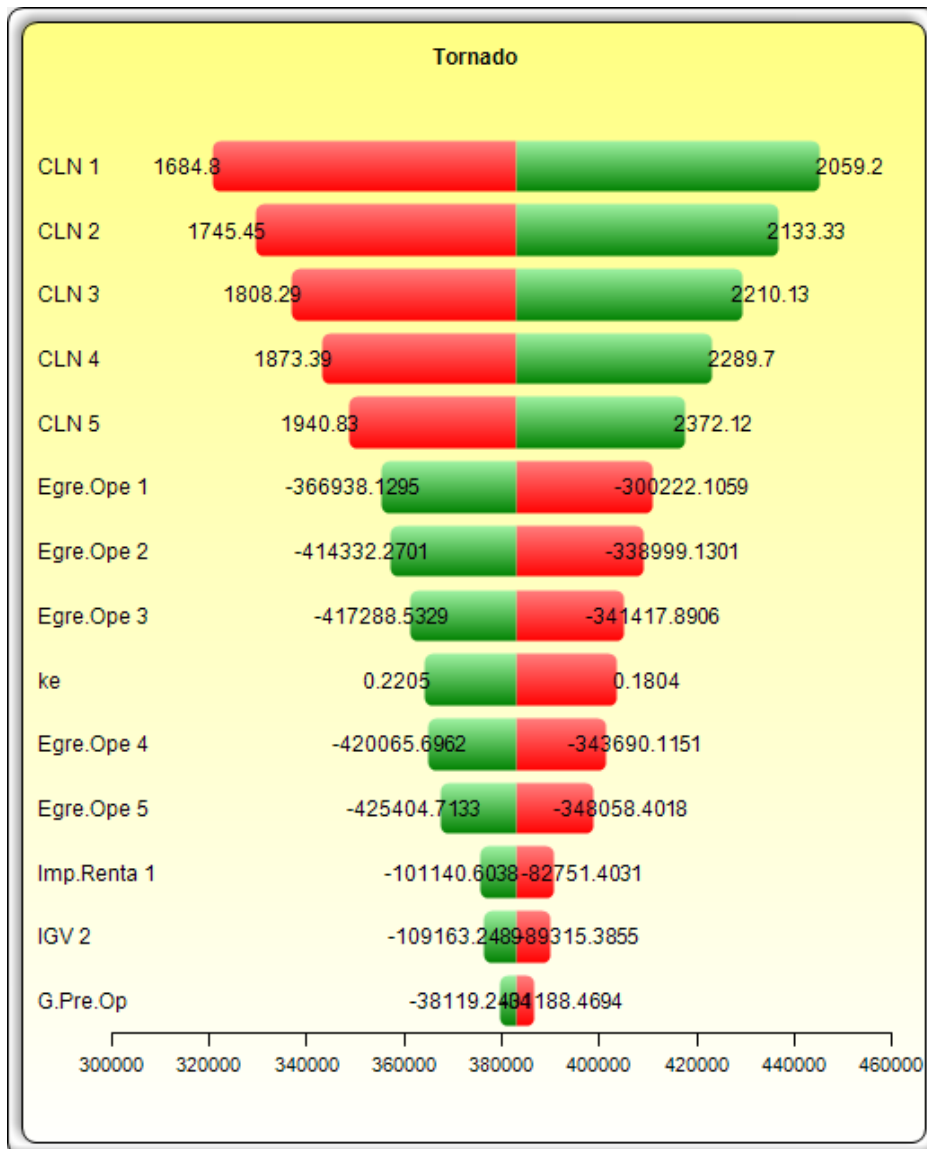
Tabla 9.22

Definición de variables

<b>Variable</b>	<b>Nombre</b>
B2:B2	Clientes Año 1
C2:C2	Clientes Año 2
D2:D2	Clientes Año 3
E2:E2	Clientes Año 4
F2:F2	Clientes Año 5
D20:D20	Egresos Operativos Año 2
C20:C20	Egresos Operativos Año 1
B39:B39	Ke
E20:E20	Egresos Operativos Año 3
F20:F20	Egresos Operativos Año 4
G20:G20	Egresos Operativos Año 5
B26:B26	Gastos Pre Operativos
C22:C22	Impuesto a la Renta Año 1
D21:D21	IGV Año 2

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.2  
Gráfico tornado



Fuente: Elaboración propia

## 9.5.2 Análisis cuantitativo de los riesgos

Se analizarán las principales variables que afectan el VAN mediante un análisis de sensibilidad de variables.

## 9.5.3 Sensibilidad por variables

Tabla 9.23

Sensibilidad de variables

Celda Precedente	Valor Base: 383111.807436475			Cambio de Ingreso		
	Resultado Inferior	Resultado Superior	Rango de Efectividad	Ingreso Inferior	Ingreso Superior	Valor Caso Base
B2: CLN 1	320,804.41	445,419.21	124,614.80	1,684.80	2,059.20	1,872.00
C2: CLN 2	329,339.72	436,883.89	107,544.17	1,745.45	2,133.33	1,939.39
D2: CLN 3	336,705.81	429,517.81	92,812.00	1,808.29	2,210.13	2,009.21
E2: CLN 4	343,062.83	423,160.78	80,097.95	1,873.39	2,289.70	2,081.54
F2: CLN 5	348,510.51	417,713.11	69,202.60	1,940.83	2,372.12	2,156.48
C20: Egre.Ope 1	410,899.83	355,323.78	55,576.05	- 300,222.11	- 366,938.13	- 333,580.12
D20: Egre.Ope 2	409,249.73	356,973.88	52,275.85	- 338,999.13	- 414,332.27	- 376,665.70
E20: Egre.Ope 3	405,040.68	361,182.94	43,857.74	- 341,417.89	- 417,288.53	- 379,353.21
B39: ke	403,612.74	364,129.34	39,483.40	0.18	0.22	0.20
F20: Egre.Ope 4	401,500.66	364,722.96	36,777.70	- 343,690.12	- 420,065.70	- 381,877.91
G20: Egre.Ope 5	398,624.86	367,598.76	31,026.10	- 348,058.40	- 425,404.71	- 386,731.56
C22: Imp.Renta 1	390,771.13	375,452.48	15,318.65	- 82,751.40	- 101,140.60	- 91,946.00
D21: IGV 2	389,998.31	376,225.30	13,773.01	- 89,315.39	- 109,163.25	- 99,239.32
B26: G.Pre.Op	386,577.19	379,646.42	6,930.77	- 31,188.47	- 38,119.24	- 34,653.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.24

Análisis cuantitativo de riesgos

<b>Variable</b>	<b>Análisis cuantitativo de riesgos</b>
Cliente año 1	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN incrementa en 16.26%.
Cliente año 2	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN incrementa en 14.04%.
Cliente año 3	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN incrementa en 12.11%.
Cliente año 4	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN incrementa en 10.45%.
Cliente año 5	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN incrementa en 9.03%.
Egresos Operativos Año 1	Si los egresos incrementan en 10%, el VAN disminuye en -7.25%.
Egresos Operativos Año 2	Si los egresos incrementan en 10%, el VAN disminuye en -6.82%.
Egresos Operativos Año 3	Si los egresos incrementan en 10%, el VAN disminuye en -5.72%.
Ke	Si el costo de oportunidad el accionista aumenta en 10%, el VAN disminuye en -4.95 %.
Egresos Operativos Año 4	Si la cantidad de clientes incrementa en 10%, el VAN disminuye en -4.80%.
Egresos Operativos Año 5	Si los egresos se incrementan en 10%, el VAN disminuye en -4.05%.
Impuesto a la Renta Año 1	Si el impuesto a la renta se incrementa en 10%, el VAN disminuye en -2.00%.
IGV Año 2	Si el IGV del año 2 incrementa en 10%, el VAN disminuye en -1.80%.
Gastos pre-operativos	Si el gasto pre-operativo incrementa en 10%, el VAN disminuye en -0.90%.

Fuente: Elaboración propia



## Sensibilidad por escenarios

Mediante una simulación Montecarlo se realizó el análisis de sensibilidad por escenarios.

Las variables utilizadas para realizar la simulación fueron las siguientes:

- Demanda de clientes
- Costo de producción
- Precio

Tabla 9.25

Variables utilizadas para la simulación

	2021	2023	2024	2025	2026
Demanda de Clientes	1,872.00	1,939.39	2,009.21	2,081.54	2,156.48
Costo de Producción	S/. 217,988	S/. 250,048	S/. 252,114	S/. 254,254	S/. 256,471
Precio	S/400				

Fuente: Elaboración propia

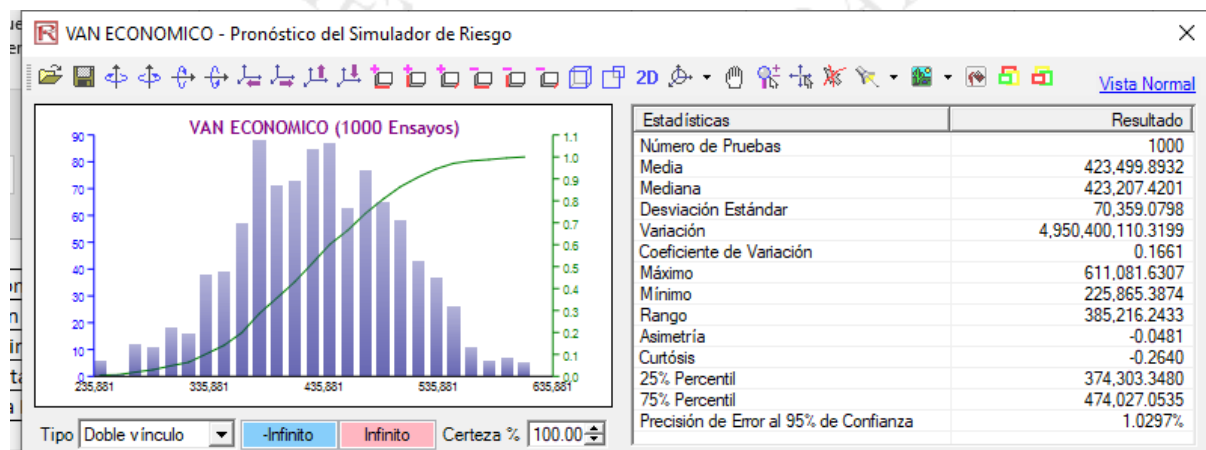
Para estas variables se utilizó un escenario pesimista, considerando 25% de la demanda insatisfecha detallado en el punto 3.5.2 de la página 56.

## Análisis probabilístico del riesgo: simulación de Montecarlo, probabilidad de que el proyecto sea rentable y análisis dinámico de sensibilidad

A continuación, se detalla los resultados obtenidos por la simulación Montecarlo, considerando una distribución triangular, con el fin de calcular la probabilidad de que el proyecto sea rentable.

Figura 9.3

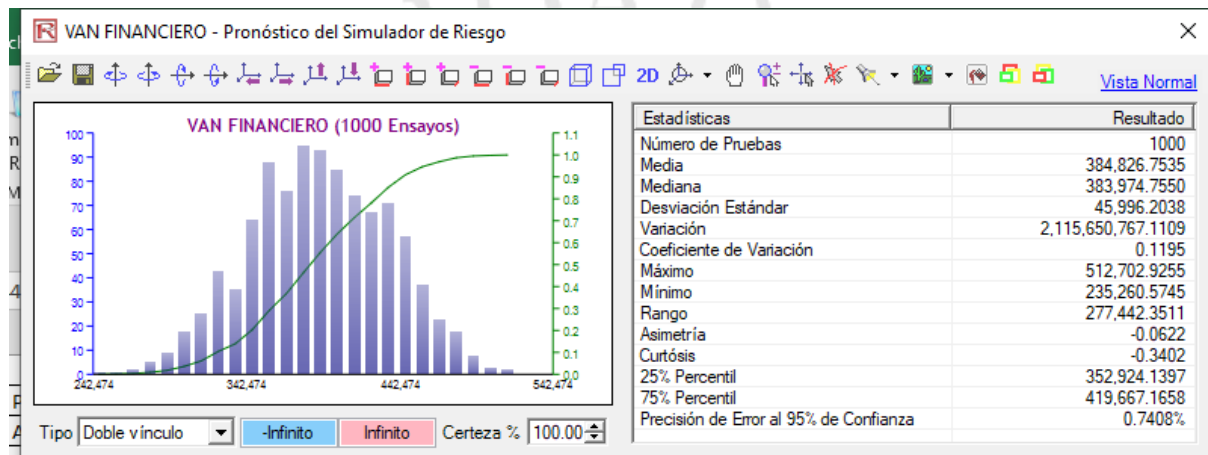
Resultado de Análisis Montecarlo-VAN económico



Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 10,000 simulaciones en la figura 9.3 y se obtuvo una media de 423,499.8932 y una mediana de 423,207.4201. Asimismo, de acuerdo con el siguiente gráfico, la probabilidad de obtener un VAN positivo es de 100%, es decir que la rentabilidad del proyecto es segura y debe ejecutarse.

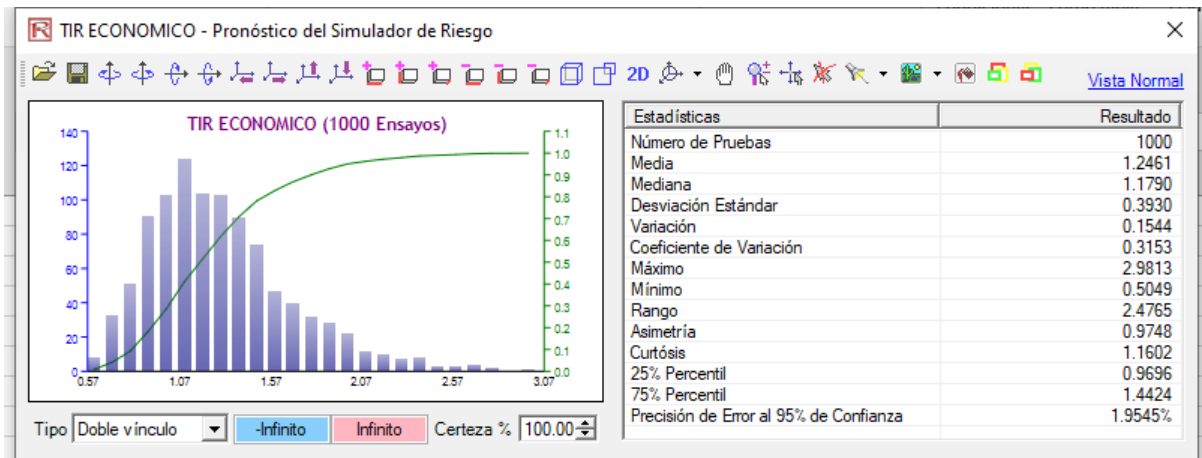
Figura 9.4  
Resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiero



Se realizaron 10,000 simulaciones en la figura 9.4 y se obtuvo una media de 384,826.7535 y una mediana de 383,974.7550. Asimismo, de acuerdo con el siguiente gráfico, la probabilidad de obtener un VAN positivo es de 100%, es decir que la rentabilidad del proyecto es segura y debe ejecutarse.

Figura 9.5

Resultado de Análisis Montecarlo-TIR económica

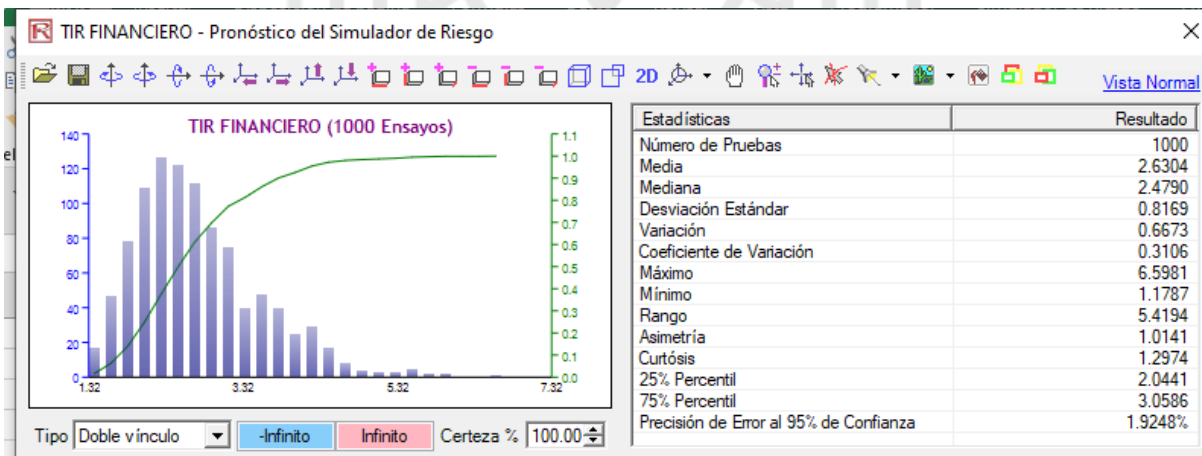


Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 10,000 simulaciones en la figura 9.5 y se obtuvo una media de 1.2461 y una mediana de 1.1790. Asimismo, de acuerdo con el siguiente gráfico, la probabilidad de obtener un TIR mayor a cero es de 100%, es decir que la rentabilidad del proyecto es segura y debe ejecutarse.

Figura 9.6

Resultado de Análisis Montecarlo-TIR financiera

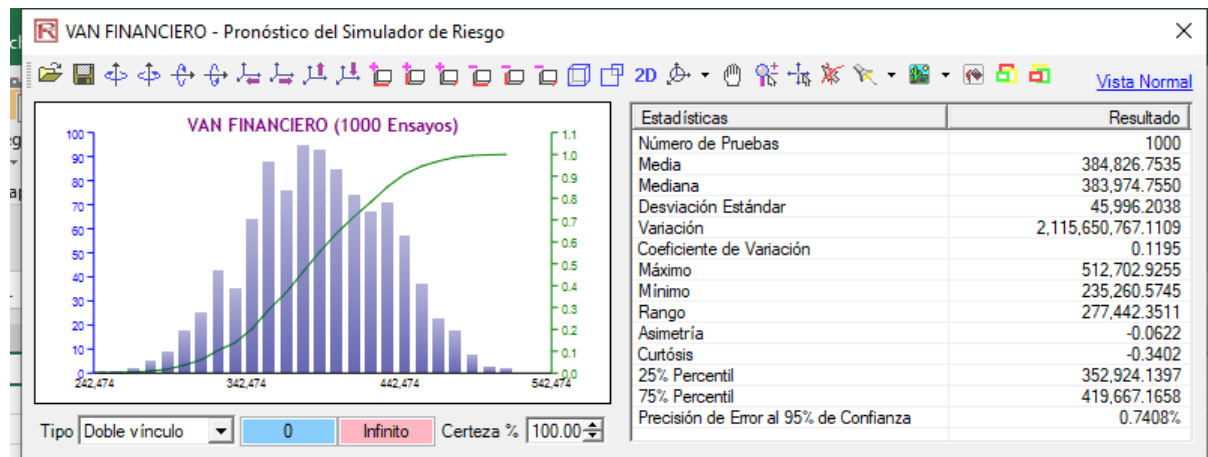


Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 10,000 simulaciones en la figura 9.6 y se obtuvo una media de 2.6304 y una mediana de 2.4790. Asimismo, de acuerdo con el siguiente gráfico, la probabilidad de obtener un TIR mayor a cero es de 100%, es decir que la rentabilidad del proyecto es segura y debe ejecutarse.

Figura 9.7

Primer resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera

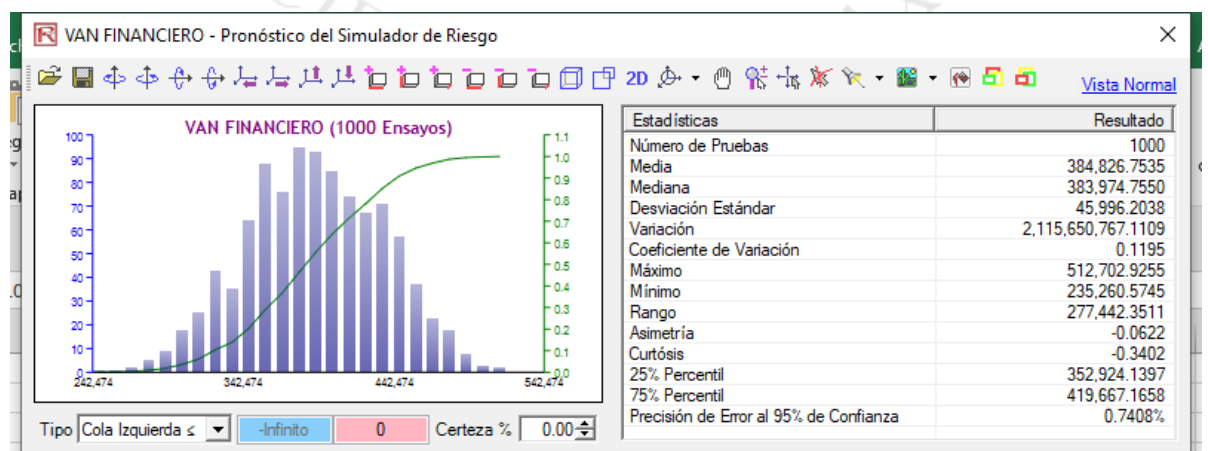


Fuente: Elaboración propia

El escenario mostrado en la figura 9.7 producto de las 10,000 simulaciones nos indica que la probabilidad de que el VAN sea mayor a cero tiene un grado de certeza del 100%, este resultado nos confirma que el proyecto es rentable.

Figura 9.8

Segundo resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera



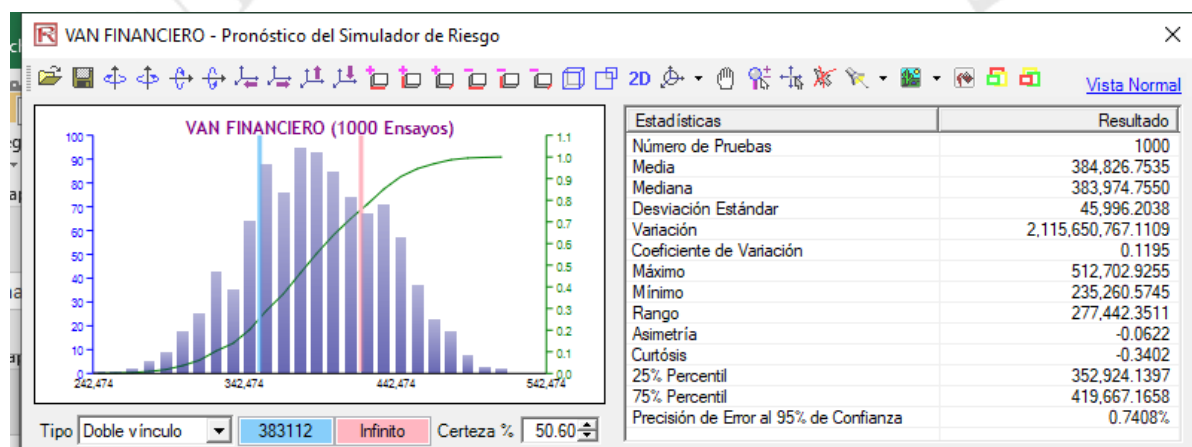
Fuente: Elaboración propia

El escenario mostrado en la figura 9.8 producto de las 10,000 simulaciones se realizó un análisis de cola izquierda que indica el porcentaje de certeza del riesgo de invertir mi dinero en eso proyecto. Lo cual es un riesgo bajo, casi inexistente.

- La media del VAN 384,826.7535 soles. El cual indica el promedio del VAN.
- El máximo valor que se podría obtener dada la desviación estándar es de 512,702.9255 y el mínimo valor es 235,260.5745. El riesgo bajo, ya que, por el contrario, si tuviéramos bastante dispersión se generaría mayor riesgo.
- El rango el cual es el dato máximo frente al dato mínimo es de 277,442.3511.

Figura 9.9

Tercer resultado de Análisis Montecarlo-VAN financiera



Fuente: Elaboración propia

El escenario mostrado en la figura 9.9 producto de las 10,000 simulaciones, se muestra un análisis del porcentaje que representa la certeza de tener un VAN mayor a 383,112 lo cual indica un 50.60%.

## CONCLUSIONES

- El análisis financiero determinó que el VAN económico del proyecto es de S/ 421,543. Esto indica que se recomienda realizar el plan de negocio confirmando la viabilidad del proyecto.
- Mediante los resultados de la encuesta se ha determinado que los principales atributos que valoran los clientes al elegir un centro de medicina estética son la calidad y el prestigio.
- Los principales competidores del negocio son la Clínica de la Piel y Dermalud, los cuales tienen una gran participación en el mercado y presencia en redes sociales.
- El proyecto, con el fin de diferenciarse de la competencia, reforzará su ventaja competitiva con una estrategia de enfoque con diferenciación, brindando servicios personalizados.
- El público objetivo serán personas entre 18 y 45 años de los niveles socioeconómicos A y B pertenecientes a la zona 7 (La Molina, Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro).
- La capacidad de atención, la capacidad del local, el nivel de ingreso de consumidores y el estilo de vida de consumidores (sofisticados y modernos) son aspectos importantes que tienen un impacto en la demanda.
- Sentire cuenta con grandes probabilidades de retomar la confianza de los clientes ya ganada y crecer, ya que, existe alta demanda en servicios de medicina estética.
- El servicio de los principales competidores se da a conocer a través de redes sociales y debido a ello ya ha ganado un lugar en la mente de los clientes.
- Según la encuesta realizada existe demanda insatisfecha, no solamente porque no han asistido a un centro estético con anterioridad; sino que, actualmente asisten a uno y podrían cambiarse. Esto es positivo para el negocio porque son clientes que no están 100% satisfechos con el servicio.

## RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- La industria de Medicina Estética avanza rápidamente con tecnología de punta, ello les exige a empresas estar acorde con la implementación de tecnología en los procedimientos, ya que, el no innovar podría afectar la sostenibilidad del negocio.
- Uno de sus procesos más importante es el abastecimiento de insumos, se recomienda a la empresa cumplir estrictamente con las evaluaciones de sus proveedores, ya que, una mala elección podría ir en contra de la salud de las personas y el prestigio de la empresa
- Sentíre contará con estrategia de precios promocionales para determinadas temporadas del año, se recomienda no hacer uso excesivo de esta estrategia puesto que pueden acostumbrar a los clientes a esperar este tipo de precios siempre.
- Recordar que unos dos años atrás Sentíre contaba con el reconocimiento positivo de sus clientes; por lo que el relanzamiento servirá para potenciar esa buena imagen de la marca.

## REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. (2018). Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>.
- Claro (2020) .Catálogo virtual . Recuperado de <https://www.claro.com.pe/>.
- Clinica de la Piel . Página de facebook. Recuperado de <https://m.facebook.com/clinicadelapiel/>
- Clinica de la Piel . Página de instagram . Recuperado de <https://instagram.com/clinicadelapiel.pe?igshid=wrwnzcxvsupj>
- Clinica de la Piel . Página web . Recuperado de <https://www.clinicadelapiel.com>
- Curacao (2020) .Tienda virtual . Recuperado de <https://www.lacuracao.pe/>.
- Damodaran, A. (Enero 2020). Betas del Sector. Recuperado de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html).
- Dermosalud . Página de facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/dermosaludperu/>
- Dermosalud . Página de instagram . Recuperado de <https://instagram.com/dermosaludperu?igshid=ff89fa1wxy1j>
- Dermosalud . Página web . Recuperado de <https://www.clinicadermosalud.com>
- Diario El Peruano. (28 de marzo de 2020). Ley que regula el uso de sustancias modelantes en tratamientos corporales con fines estéticos y define dicho procedimiento como acto médico. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-uso-de-sustancias-modelantes-en-tratamient-ley-no-31014-1865203-3/>.
- Diario El Peruano. (27 de abril del 2020). Disponen que los partes notariales conteniendo el acto constitutivo de Sociedades Anónimas, Sociedades Anónimas Cerradas, Sociedades Comerciales de Responsabilidad Limitada y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada a inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de



Lima y del Callao se expidan con firma digital y se tramiten exclusivamente a través del SID-SUNARP. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-que-los-partes-notariales-conteniendo-el-acto-const-resolucion-n-045-2020-sunarpsn-1865810-1/>.

DIGESA (17 de marzo del 2010). Recuperado de [http://www.digesa.minsa.gob.pe/DEPA/residuos/Residuos\\_EESSySMA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/DEPA/residuos/Residuos_EESSySMA.pdf).

Dimottaimportaciones. Maquina de Ipl . Recuperado de <https://www.dimottaimportaciones.com.pe/ipl-portable>

Eberle, B. (1996). SCAMPER. Creative Games and Activities for Imagination Development. Waco: Prufrock.

IBM SPSS Statistics 27.

INDECOPI (2020). Busca tu marcar. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-que-los-partes-notariales-conteniendo-el-acto-const-resolucion-n-045-2020-sunarpsn-1865810-1/>.

Indicadores de S&P 500. Recuperado de <https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500>

Infotur Perú (09 de octubre del 2017). La Estética en Perú en franco crecimiento y reconocimiento internacional .Recuperado de <https://www.infoturperu.com.pe/index.php/entrevistas/item/2111-la-estetica-en-peru-en-franco-crecimiento-y-reconocimiento-internacional>.

Estados Unidos 5 años datos históricos, rendimiento de bonos . Recuperado de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield-historical-data>

Kotler, P y Keller, K (2012). Direccion de Marketing (14.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing (6.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Lions. Pagina web agencia de marketing lions . Recuperado de <https://lions.pe/>.

Magitech (2020) .Tienda especializada en computo . Recuperado de <https://www.magitech.pe/>

Mercado libre . Maquina radiofrecuencia . Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-904574027-radiofrecuencia-corporal-y-facial-athenea-\\_JM#position=9&type=item&tracking\\_id=ea0d3a37-a9f5-4c33-b98a-51a702a2b160](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-904574027-radiofrecuencia-corporal-y-facial-athenea-_JM#position=9&type=item&tracking_id=ea0d3a37-a9f5-4c33-b98a-51a702a2b160)

Medi Esthetic .Página web . Recuperado de <https://www.mediesthetic.com.pe/laser-q-switched>.

MINSA (31 de marzo del 2020). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-valor-costo-hora-para-el-calculo-de-la-entrega-e-resolucion-ministerial-n-0143-2020-minsa-1865268-3/>.

MINSA (2017).Informe Toxina Botulinica. Recuperado de [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ESEMOTS/11\\_Evaluacion/9\\_informes\\_neurologicas/INFORME\\_TOXINA\\_BOTULINICA.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ESEMOTS/11_Evaluacion/9_informes_neurologicas/INFORME_TOXINA_BOTULINICA.pdf)

Plataforma Digital Única (19 de setiembre de 2019). Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Recuperado de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>.

Pope, J.L. (1981). Investigación de Mercados. (1.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: AMACOM.

Revista Científica de la Sociedad Española de Medicina Estética (Abril-Junio,2014) Beneficios de los tratamientos de estética en la salud mental recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/264120769\\_BENEFICIOS\\_DE\\_LOS\\_TRATAMIENTOS\\_DE\\_ESTETICA\\_EN\\_LA\\_SALUD\\_MENTAL\\_R\\_N\\_39\\_-2014\\_ABRIL\\_-JUNIO](https://www.researchgate.net/publication/264120769_BENEFICIOS_DE_LOS_TRATAMIENTOS_DE_ESTETICA_EN_LA_SALUD_MENTAL_R_N_39_-2014_ABRIL_-JUNIO).

Riesgo país de Perú (noviembre 2020). Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/indicadores-de-riesgo-para-paises-emergentes-embig>

Ripley (2020) .Catálogo de tecnología. Recuperado de <https://simple.ripley.com.pe/tecnologia/>

Ripley(2020).Catalogo Virtual . Recuperado de <https://simple.ripley.com.pe/tecnologia/computadoras/laptops>.

Risk Simulator (2020).

Safenedledisposal. Página web. Recuperado de <https://safenedledisposal.org/es/soluciones/programas-de-envio-por-correo-y-de-recipientes/>

Sapag, N (2011). Proyectos de Inversión (2.ª ed.). Chile: Pearson Educación de Chile S.A

Sentire peru . Página de instagram. Recuperado de <https://instagram.com/sentireperu?igshid=1fe3e3bpln93k>

Sentire peru . Página de facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/sentireperu/>

SID SUNARP (2020). Recuperado de [https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos\\_para\\_el\\_cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf)

Sodimac (2020) .Catalogo virtual . Recuperado de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/landing/cat579030/sillas>.

Solis ,F.M.J (s.f) . Archivo Plantilla Financiera.

Soluciones Estéticas (2021). Catálogo aparatología estética . Recuperado de <https://solucionesesteticas.net/17-facial>

Soluciones Estéticas .Maquina punta de diamantes . Recuperado de <https://solucionesesteticas.net/inicio/13-equipo-de-punta-de-diamante.html>

Soluciones Estéticas .Maquina electrocauterio . Recuperado de <https://solucionesesteticas.net/318-electrocauterio-rosa.html>

SUNARP (2020) . Recuperado de <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/ingreso.faces>.

SUNAT (15 de mayo del 2019). Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>.

## BIBLIOGRAFIA

- Bernstein, Leopold A (1995). Análisis de estados financieros: Teoría, aplicación e interpretación. México: Irwin
- Blanchard, Oliver (2000). Macroeconomía, (2.ª ed.). Madrid: Editorial Pearson Education
- Burbano, Jorge, Gomez, Alberto (2005). Presupuestos. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Bogotá
- Chiavenato, Idalberto. Administración de Recursos Humanos (2007). El capital humano de las organizaciones (8.ª ed.). McGraw Hill
- Daft, Richard (2007). Teoría y diseño organizacional (9.ª ed.). México: Thomson
- Franklin, Enrique (2004). Organización de empresas. (2.ª ed.). México
- Goodstein, Leonard; Nolan, Timothy (1998). Planeación Estratégica Aplicada.
- Guiltinan, Joseph (1998). Gerencia de Marketing; estrategias y programas. Bogotá: McGraw Hill.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz (2004). Administración. Una perspectiva global (12.ª ed.). México
- Laudoyer, Guy (1997). La Certificación ISO 9000: Un motor para la calidad.
- Malhotra, Narres K. (2007). Teoría y diseño organizacional (4.ª ed.). México: Pearson Education.
- Meredith, Jack (1999). Dirección de la producción (2.ª ed.). México: Limusa
- Robbins, Stephen; Coulter, Mary (2005). Administración (8.ª ed.). México.
- Siliceo, Alfonso (2003). Capacitación y desarrollo de personal (4.ª ed.). México: Limusa Noriega.



**ANEXOS**

## **ANEXO 1 : Encuesta realizada a la muestra de la población**

### **Encuesta Sentiré**

Somos una empresa conformada por profesionales con más de 5 años de experiencia en el rubro de la medicina estética, encargados de ofrecer un servicio personalizado en el cuidado y mejora del aspecto interno y externo de la piel de cada uno de nuestros clientes.

Lo más importante para nosotros es la salud física y emocional de nuestros clientes; así como, mantener el buen estado de la piel con múltiples opciones. Por ello, ofrecemos los siguientes tratamientos : limpieza e hidratación facial , peeling con punta de diamantes, rejuvenecimiento del rostro con láser IPL, radiofrecuencia facial , tratamiento para contorno de ojos y ojeras , moldeamiento corporal integral ,reducción localizada , reafirmante localizado, glúteos de impacto ,exfoliación corporal , meso terapia corporal , depilación definitiva con láser IPL , plasma rico en plaquetas , Bótox , rellenos faciales , hidratación todo rostro , vitamina C endovenosa , plasma con ADN y plasma cuero cabelludo que mejora los tejidos internos obteniendo resultados externos.

Usted ha sido elegido para participar de la siguiente encuesta que nos permitirá conocer sus preferencias.

#### 1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

#### 2. Edad

- a) 18-25 años
- b) 26-30 años
- c) 31-35 años
- d) 36- 45 años

e) 46 a más

3. Distrito de residencia -Todos

- 1 - Cercado de Lima
- 3 - Ate
- 4 - Barrancí
- 5 - Breña
- 7 - Comas
- 9 - Chorrillos
- 10 - El Agustino
- 11 - Jesús María
- 12 - La Molina
- 13 - La Victoria
- 14 - Lince
- 17 - Magdalena del Mar
- 18 - Miraflores
- 21 - Pueblo Libre
- 22 - Puente Piedra
- 25 - Rimac
- 27 - San Isidro
- 28 - Independencia
- 29 - San Juan de Miraflores
- 30 - San Luis
- 31 - San Martín de Porres
- 32 - San Miguel
- 33 - Santiago de Surco
- 34 - Surquillo
- 35 - Villa María del Triunfo
- 36 - San Juan de Lurigancho
- 38 - Santa Rosa
- 39 - Los Olivos
- 41 - San Borja

42 - Villa El Savador

43 - Santa Anita

44- Otros

4. ¿Qué redes sociales y medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Televisión

e) Radio

f) Periódico

g) Otros -----

5. ¿Usted acostumbra a realizarse algunos de los siguientes procedimientos?

a) Depilación cera casera

b) Mascarillas faciales naturales preparadas en casa

c) Tratamientos en su centro de belleza de costumbre

d) Masajes faciales,

e) Masajes corporales

6. ¿Usted realiza algún tipo de deporte?

a) Al aire libre

b) En casa

c) En el gimnasio

d) Otros -----

7. ¿Cuál de los siguientes tratamientos se ha realizado?

A) Tratamientos Faciales

B) Tratamientos Corporales

C) Depilación con láser IPL



D) Aplicación de vitamina c

E) Ninguna de las anteriores

8 ¿Alguna vez a asistido a un centro dermatológico o de estética?

a) Sí

b) No

9. ¿Qué centros de tratamiento dermatológicos o de estética conoce usted?

a) Clínica de la Piel

b) Dermática

c) Dermatólogos y Asociados

d) Dermalud

e) Sentíre

f) Otros

10. ¿Usted se realizaría algún tratamiento no invasivo, es decir, que no tenga que ver con cirugías estéticas como aplicación de bótox o relleno?

a) Sí

b) No

11. Si usted se aplicara algún tratamiento corporal, facial, depilación IPL, aplicación de Bótox o relleno facial, aplicación de vitamina C. ¿Cuál de estas características valoraría más del 1 al 5 en orden de prioridad siendo 5 la mayor prioridad y 1 lo último que consideraría?

CONCEPTO	1	2	3	4	5
CALIDAD					
PRECIO					
SERVICIO					
FACILIDAD DE PAGO					
PRESTIGIO					

12. Considerando que un tratamiento completo, incluido consulta , en otros centros especializados cuesta entre 300 y 1,000 soles y considerando las características especiales servicio personalizado y con productos de buena calidad en : limpieza e hidratación facial , peeling con punta de diamantes, rejuvenecimiento del rostro con láser IPL, radiofrecuencia facial , tratamiento para contorno de ojos y ojeras ,moldeamiento corporal integral ,reducción localizada , reafirmante localizado, glúteos de impacto ,exfoliación corporal , meso terapia corporal , depilación definitiva con láser IPL , plasma rico en plaquetas , Bótox , rellenos faciales , hidratación todo rostro , vitamina C endovenosa , plasma con ADN y plasma cuero cabelludo que ofrece Sentíre donde además, puede recibir tratamientos parciales. ¿Cuál es el monto mensual promedio que estaría dispuesto a pagar en tratamientos estéticos y cuidado de la piel? \*

-----

13. Si existiera un lugar como Sentíre donde encuentre tratamientos faciales, corporales, depilación láser IPL, aplicación de Bótox y rellenos en las mejores condiciones de higiene y seguridad y donde va a ser tratado por médicos especialistas. ¿Acudiría al lugar?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Probablemente no
- d) Definitivamente no

14. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizarse tratamientos estéticos?

- a) Dos o más veces al mes
- b) Una vez al mes.
- c) Una vez cada seis meses.
- d) Una vez al año.

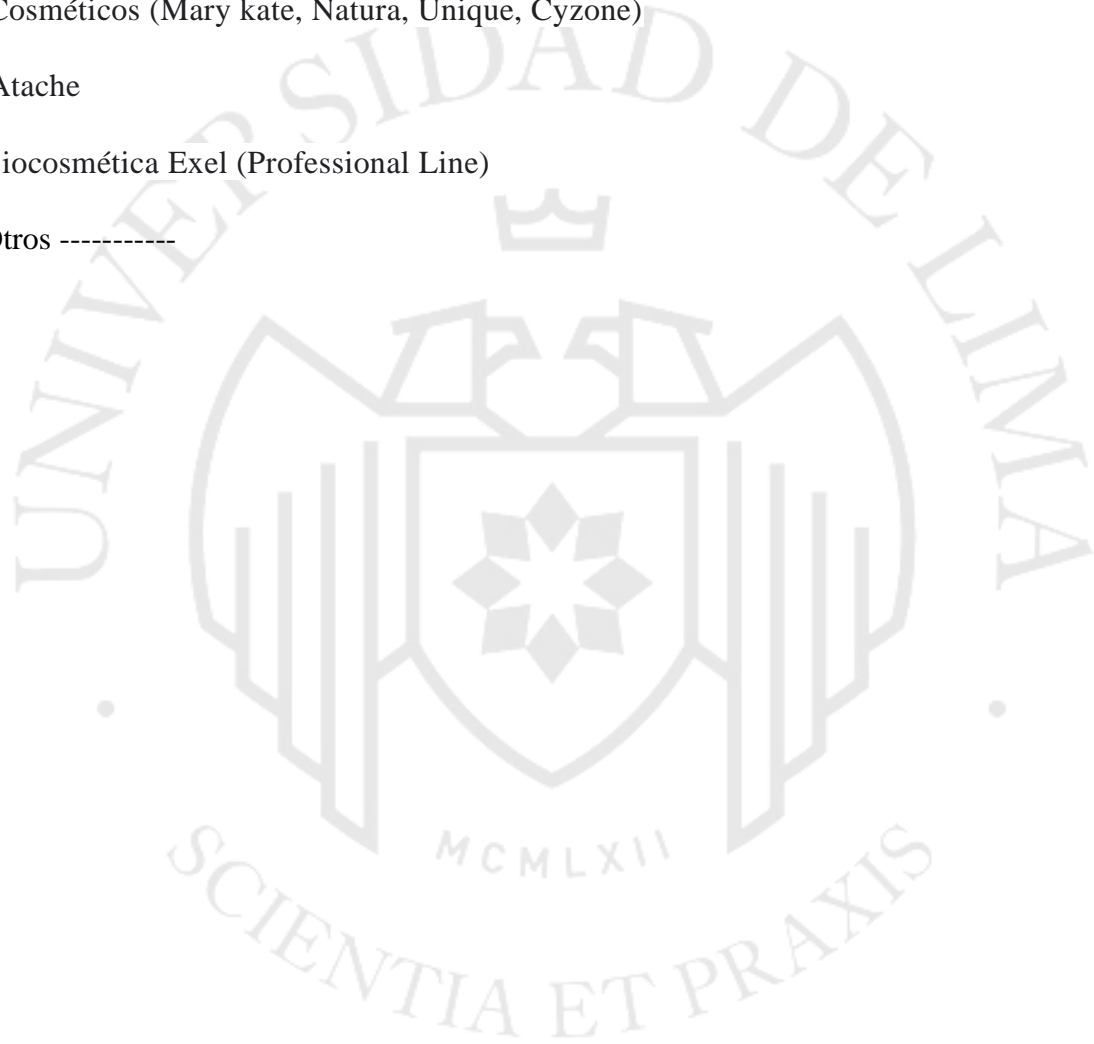
15. ¿Cuál de los siguientes tratamientos le gustaría seguir aplicándose o se aplicaría por primera vez?

- a) Limpieza e hidratación facial
- b) Peeling con punta de diamantes
- c) Rejuvenecimiento rostro con láser IPL
- d) Radiofrecuencia facial
- e) Tratamiento para el contorno de ojos y ojeras
- f) Moldeamiento corporal integral
- g) Reducción localizada
- h) Reafirmante localizado
- i) Glúteos de impacto
- j) Limpieza de espalda
- k) Exfoliación corporal
- l) Mesoterapia corporal
- m) Depilación con láser tipo IPL
- n) Plasma rico en plaquetas
- o) Bótox
- p) Rellenos faciales
- q) Hidratación todo rostro
- r) Vitamina C endovenosa
- s) Plasma con ADN
- t) Plasma cuero cabelludo - Evitar la caída del cabello
- u) Aplicación de vitamina c
- v) Ninguna de las anteriores

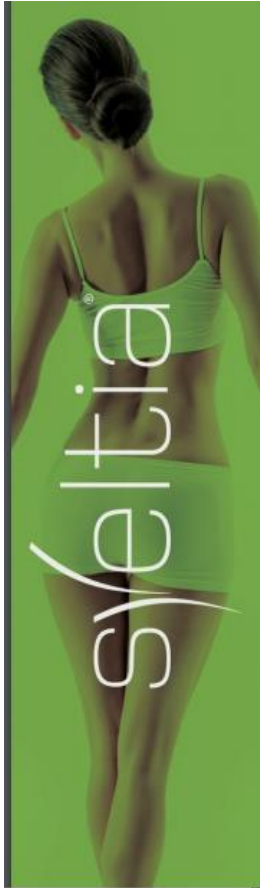
16. ¿Qué productos suele usar de manera frecuente para el cuidado de la piel?

- a) Isdin

- b) Eucerin
- c) La Roche Posay
- d) Neutrógena
- e) Cerave
- f) Bioderma
- g) Cosméticos (Mary kate, Natura, Unique, Cyzone)
- h) Atache
- i) Biocosmética Exel (Professional Line)
- j) Otros -----



## ANEXO 2 : Máquina depilación IPL



PROCEDENCIA ARGENTINA

### Luz Pulsada Intensa



MODELO: DERMOLIGHT  
GARANTÍA: 2 AÑOS

- Sistema integrado de fototerapias: SHR e IPL.
- 2 Cabezales
- Cabezal IPL: Con 7 filtros para tratamientos de fotodepilación, foto-rejuvenecimiento, lesiones pigmentarias, vasculares y acné.
- Cabezal HR: Tecnología SHR (Super Hair Removal), representa una mejora sustancial y muy significativa en depilación permanente. Este sistema en movimiento, emitiendo de 1 a 10 pulsos por segundo, logra tratamientos mucho más rápidos y con una notable disminución del dolor.
- Cabezal SR (Opcional): Sistema en movimiento para foto rejuvenecimiento.

Precio: \$ 16,500

### Luz Pulsada Intensa (Portable)



MODELO: DERMOLIGHT IPL  
GARANTÍA: 2 AÑOS

- 1 Cabezal con Spot: 15 x 50 mm  
Cooling system incluido en cabezal. Refrigeración por agua y por Peltier.
- Fuente de Luz: Luz Pulsada Intensa con lámpara de Xenón de larga duración.
- Filtros: 3 filtros intercambiables.
- Intervalo de disparos: 3, 4 y 5 segundos configurable.
- Fluencia: 30 Joules /cm<sup>2</sup>.
- Vida útil de la Lámpara: Hasta 100.000 disparos (según fluencia)
- Rango de Espectro: 420 – 1200 nm.
- Se provee con un juego de gafas protectoras (operador / paciente).

Precio: \$ 10,500

### HIFU Ultrasonido Focalizado de Alta Intensidad



MODELO: HIFU SVELTIA  
GARANTÍA: 2 AÑOS

- Pantalla táctil color de 10", de fácil configuración para efectuar los tratamientos deseados.
- Transductores de alta energía:  
Faciales: 3 joules / cm<sup>2</sup>  
Corporal: 5 joules / cm<sup>2</sup>
- Transductores faciales:  
Transductor 1.5 mm Conjunción dermo epidérmica.  
Transductor 3 mm Dermis profunda.  
Transductor 4.5 mm SMAS Aponeurótico muscular.
- Transductor corporal:  
Transductor 13 mm Efecto reductor a nivel de grasa subcutánea.
- Vida útil 8.000 disparos por cartucho.

Precio: \$ 18,500

### Ultrasonido Focalizado (Íntima Femenina)



MODELO: HIFU FEMININ  
GARANTÍA: 2 AÑOS

- La más alta tecnología para la salud y estética íntima femenina.
- Cabezal aplicador ergonómico. Rotación 20° a 360° con actuador lineal y servomecanismo localizado.
- 2 Transductores: Profundidad de penetración del haz ultrasónico de 3 mm o 4.5 mm respectivamente, memoria y mecanismo de enloque incluidos.
- Vida útil 10.000 disparos por cartucho.
- Aplicaciones:
  - Tensado vaginal y tejidos anexos.
  - Incontinencia urinaria.

Precio: \$ 19,500

Activar  
ve a Confi



## ANEXO 3 : Carta de precios facial

TRATA  
MIENT  
OS



**senfire**  
MEDICINA ESTÉTICA ANTIAGING

SOMOS UN CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA Y ANTIAGING EN LA MOLINA,  
NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO ES AYUDARTE A MEJORAR LA SALUD DE TU PIEL

## FACIALES

NUESTRO SECRETO ESTÁ EN  
AYUDARTE A MEJORAR LA  
SALUD DE TU PIEL Y  
OFRECERTE EL TRATAMIENTO  
MÁS ADECUADO A TUS  
NECESIDADES: MIENTRAS,  
APLICAMOS PRODUCTOS DE  
LA MEJOR CALIDAD

Limpieza e Hidratación Facial	1s	S/.90
Peeling con Punta de Diamantes	1s	S/.140
Rejuvenecimiento del rostro con IPL	1s	S/.170
Radiofrecuencia Facial	1s	S/.190
Tratamiento Specific Contour Eyes	1s	S/.170
Faciales Premium Lif Therapy	1s	S/.280
Faciales Premium Vitamina C	1s	S/.135

**senfire**  
MEDICINA ESTÉTICA ANTIAGING

## ANEXO 4 : Carta de precios corporal

### REJUVENECIMIENTO

CUIDAMOS CADA DETALLE EN EL SERVICIO Y EN LOS PROTOCOLOS DE TRATAMIENTOS PARA QUE RECIBAS UNA ATENCIÓN DE CALIDAD Y CON EL PROFESIONAL ADECUADO

Plasma rico en plaquetas 4 tubos cara	1s	S/.250
Plasma + ADN todo rostro		S/.360
Bótox por zona		\$90
Ácido Hialurónico surcos delgados - relleno		\$300
Vitamina C		S/.120

senfire  
MEDICINA ESTÉTICA

### CORPORAL

COMBINAMOS DIFERENTES TÉCNICAS PARA AYUDARTE CON TUS OBJETIVOS Y REDUCIR MEDIDAS EN LAS ZONAS MÁS COMPLICADAS. SIÉNTETE BIEN MIENTRAS CUIDAS LA SALUD DE TU PIEL

Corporal integral	1s	S/.96
Reducción localizada	1s	S/.60
Limpieza de espalda	1s	S/.180
Exfoliación Corporal	1s	S/.170
Masajes Descontracturantes	1s	S/.80
Glúteos impacio	1s	S/.90

Para los corporales son un mínimo de 6 a 10 sesiones para poder ver resultados

senfire  
MEDICINA ESTÉTICA

### DEPILACIÓN IPL

ELIMINA LOS VELLÓS Y MEJORA LAS MANCHAS DE LA PIEL PRODUCIDAS POR EL TIEMPO, LA EDAD, ETC. CUIDA CADA ESPACIO DE TU PIEL DESDE LA PRIMERA SESIÓN Y DISFRUTA LOS RESULTADOS.

Entrecejo 4s	S/.120	*Rostro 4s	S/.480
Bozo 4s	S/.150	Piernas completas 10s	S/.3000
Bikini 4s	S/.500	Axilas 4s	S/.250

\*FRENTE, PATILLA, BOZO, BARBILLA, MEJÍA, ENTRECEJO

TODOS LOS PAQUETES DE 4-6-8-10 SESIONES SE PAGAN HASTA EN 3 PARTES ANTES DE LA ÚLTIMA SESIÓN

senfire  
MEDICINA ESTÉTICA

### MÉDICO

CONSULTA Y COMÉNTANOS TODAS LAS DUDAS SOBRE TU PIEL Y TRATAMIENTOS PARA AYUDARTE A ELEGIR EL MEJOR SEGÚN PRECEDENTES Y/O FACTORES QUE PUEDAN ESTAR CAUSANDO LAS MOLESTIAS.

- Rosáceas (Costo Tratamiento y cremas aparte)
- Manchas (Costo Tratamiento y cremas aparte)
- Extracción de lunares (Costo Servicio de extracción aparte)
- Acné juvenil o adulto Costo Tratamiento y cremas aparte
- Erupciones, verrugas u otras atenciones sobre la piel

TODAS ESTAS ATENCIONES TIENEN UN COSTO DE CONSULTA DE S/.90

senfire  
MEDICINA ESTÉTICA

## ANEXO 5 : Cálculo de Demanda (10% y 90%)

Información recopilada de las encuestas

Total Encuestados	396
Total que indicaron definitivamente si (Figura 9.1.1)	47.20%
Cálculo	187

Concepto	Personas	%
Total de encuestados que indicó definitivamente si pero que si ha asistido a un centro con anterioridad.	169	90%
Total de encuestados que indicó definitivamente si pero que no ha asistido a un centro con anterioridad.	18	10%
<b>Total</b>	<b>187</b>	

Detalle total de encuestados que indicó definitivamente sí pero que no ha asistido a un centro con anterioridad.

ID	1. Sexo	2. Edad	5. ¿Usted acostumbra realizarse algunos de los siguientes procedimientos?	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética?	13. Si existiera un lugar como Sentire ¿Acudiría al lugar?
1	Femenino	26-30 años	Masajes corporales	No	Definitivamente si
1	Femenino	36-45 años	Tratamientos en su centro de belleza de costumbre	No	Definitivamente si
1	Femenino	31-35 años	Masajes corporales	No	Definitivamente si
1	Femenino	46 a más	Depilación con cera casera	No	Definitivamente si
1	Femenino	31-35 años	Mascarillas faciales naturales preparadas en casa	No	Definitivamente si
1	Femenino	18-25 años	Mascarillas faciales naturales preparadas en casa	No	Definitivamente si
1	Femenino	31-35 años	Mascarillas faciales naturales preparadas en casa	No	Definitivamente si
1	Femenino	18-25 años	Depilación con cera casera, Mascarillas faciales naturales preparadas en casa	No	Definitivamente si
1	Femenino	46 a más	Otros	No	Definitivamente si
1	Femenino	26-30 años	Mascarillas faciales naturales preparadas en casa, Masajes corporales	No	Definitivamente si



1	Femenino	31-35 años	Otros, Depilación con hilo	No	Definitivamente si
1	Femenino	26-30 años	Masajes corporales	No	Definitivamente si
1	Femenino	36-45 años	Depilación con cera casera, Mascarillas faciales naturales preparadas en casa,	No	Definitivamente si
1	Femenino	26-30 años	Tratamientos en su centro de belleza de costumbre	No	Definitivamente si
1	Femenino	18-25 años	Masajes faciales, Masajes corporales, Otros	No	Definitivamente si
1	Femenino	26-30 años	Otros	No	Definitivamente si
1	Femenino	26-30 años	Ninguno	No	Definitivamente si
1	Femenino	18-25 años	Ninguno	No	Definitivamente si

Total de encuestados que indicó definitivamente sí pero que no ha asistido a un centro con anterioridad.	18
--	----

Detalle total de encuestados que indicó definitivamente sí pero que **sí** ha asistido a un centro con anterioridad.

ID	1. Sexo	7. ¿Cuál de los siguientes tratamientos se ha realizado?	8. ¿Alguna vez ha asistido a un centro dermatológico o de estética?	13. Si existiera un lugar como Sentíre ¿Acudiría al lugar?
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si

1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si

1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si

1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si

1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Depilación con láser IPL, Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Masculino	Ninguna de las anteriores	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si

1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si

1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales, Depilación con láser IPL	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	Sí	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	SI	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	SI	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Tratamientos corporales	SI	Definitivamente si
1	Femenino	Tratamientos faciales, Aplicación de vitamina C	Sí	Definitivamente si

Concepto	Personas
----------	----------

Total de encuestados que indico definitivamente sí pero que si ha asistido a un centro con anterioridad.	169
--	-----





## ANEXO 6 : Alianzas con proveedores

### ATACHE Dermatología estética (España)

	CODIGO	CAPACIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	COSTE C/IGV	PRECIO SUGERIDO	MARGEN UTILIDAD	NUM. USOS
	<b>LÍNEA EXCELLENCE - GLOBAL ANTIEDAD</b>						
DOMICILIO	640006	PACK 5 SES.	EXCELLENCE PROGRAMA PROFESIONAL	539.00	290.00	169%	5 ses.
	640005	50 ML.	CELLULAR REGENERATION DAY 15 SPF (CREMA ANTIEDAD DÍA)	149.00	259.00	74%	2 meses
	640004	50 ML.	ADVANCED REPAIR CREAM (CREMA ANTIEDAD NOCHE)	219.00	379.00	73%	2 meses
	640003	30 ML.	PRECISION TOUCH (PERFECCIONADOR ANTIARRUGAS)	159.00	269.00	69%	2 meses
	<b>LÍNEA LIFT THERAPY - REAFIRMANTE</b>						
DOMICILIO	640775	PACK 5 SES.	LIFT THERAPY PROGRAMA PROFESIONAL	509.00	250.00	146%	5 ses.
	640776	50 ML.	FORCE LIFT DAY 20 SPF (EMULSIÓN LIFTING DÍA)	109.00	189.00	73%	2 meses
	640779	50 ML.	PERFORMANCE NECK SOLUTION (LPO. PAPADA + REAF. CUELLO)	169.00	279.00	65%	2 meses
	640778	30 ML.	SUBLIME LIFT NIGHT (SERUM LIFTING NOCHE)	159.00	269.00	69%	2 meses
	640785	15 ML.	INTENSIVE LIFT CONTOUR (CONTORNO DE OJOS LÍNEAS EXPRESIÓN)	129.00	259.00	101%	2 meses
	<b>LÍNEA VITAL AGE RETINOL - ANTIARRUGAS</b>						
DOMICILIO	640415	Pack 5 ses.	VITAL AGE RETINOL PROGRAMA PROFESIONAL	469.00	250.00	167%	5 ses.
	640402	50 ML.	VITAL AGE RETINOL DAY (FLUIDO DE DÍA)	79.00	169.00	114%	2 meses
	640401	50 ML.	VITAL AGE RETINOL NIGHT (CREMA DE NOCHE ANTIARRUGAS)	99.00	199.00	101%	2 meses
	640416	15 ML.	VITAL AGE EYE WRINKLE ATTACK (CONTORNO OJOS ANTIARRUGAS)	139.00	259.00	86%	2 meses
	640418	30 ML.	VITAL AGE RETINOL SERUM 2 (DOBLE SERUM RETINOL PURO + CoQ10)	209.00	329.00	57%	2 meses
	<b>LÍNEA CVITAL - TRIPLE ANTIOXIDANTE BIOLÓGICO</b>						
DOMICILIO	640515	PACK 5 SES.	C VITAL PROGRAMA PROFESIONAL	479.00	239.00	149%	5 ses.
	640516	10 x 4 ML.	ANTIOXIDANT THERAPY (VITAMINA C PURA + VITAMINA E + Á. LIPICO)	199.00	120.00	202%	5 trat.
	640510	Pack Publ.	ANTIOXIDANTE NOCHE (VITAMINA C PURA + VITAMINA E + ÁCIDO LIPICO)	209.00	329.00	57%	3 meses
	640514	50 ML.	CREMA HIDRO-PROTECTORA (PIEL NORMAL Y SECA)	69.00	159.00	130%	1 mes
	640513	50 ML.	CREMA HIDRO-PROTECTORA (PIEL MUY SECA)	69.00	159.00	130%	1 mes
	640512	50 ML.	GEL HIDRO-PROTECTOR (PIEL GRASA Y MIXTA)	69.00	159.00	130%	1 mes
	640517	15 ML.	CONTORNO DE OJOS (MULTIVITAMÍNICO OJERAS + BOLSAS)	99.00	229.00	131%	2 meses
	640518	5 x 1.2 ML.	SENSOR FLASH (SERUM SENSOR EFECTO 24h)	99.00	209.00	111%	5 usos

MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

## ANEXO 7 : Componentes del WACC

### A- Tasa Libre de Riesgo

[General](#)
[Gráfico](#)
[Noticias & análisis](#)
[Técnico](#)
[Foro](#)

[Resumen](#) | [Información histórica](#)

#### Estados Unidos 5 años Datos Históricos Rendimiento de Bonos

Plazo:

[Descargar](#)

Fecha ↕	Último ↕	Apertura ↕	Máxi
09.08.2020	0,229	0,229	
07.08.2020	0,229	0,212	
06.08.2020	0,215	0,222	
05.08.2020	0,223	0,195	
04.08.2020	0,192	0,220	
03.08.2020	0,220	0,212	
02.08.2020	0,211	0,209	
31.07.2020	0,209	0,226	
30.07.2020	0,230	0,252	
29.07.2020	0,255	0,266	
28.07.2020	0,266	0,289	
27.07.2020	0,287	0,274	
26.07.2020	0,277	0,274	

### B-Riesgo País

<b>2020</b>	<b>174</b>
Ene.	114
Feb.	122
Mar.	249
Abr.	278
May.	222
Jun.	180
Jul.	169
Ago.	146
Set.	160
Oct.	150
Nov.	147
Dic 1-1	152

## C-Rendimiento esperado del mercado

El S&P 500® es ampliamente considerado como el mejor indicador de acciones de alta capitalización de los EE. UU. Hay más de USD 9.9 trillones referenciados al índice, con activos indexados que comprenden aproximadamente USD 3.4 trillones de este total. El índice incluye las 500 compañías líderes y captura una cobertura aproximadamente del 80% de la capitalización de mercado disponible.

Factsheet ▼ Metodología ▼

### Índices Relacionados

#### S&P 500 PR (3M LIBOR) (USD) ER

202.24 0.13 0.06% ▲

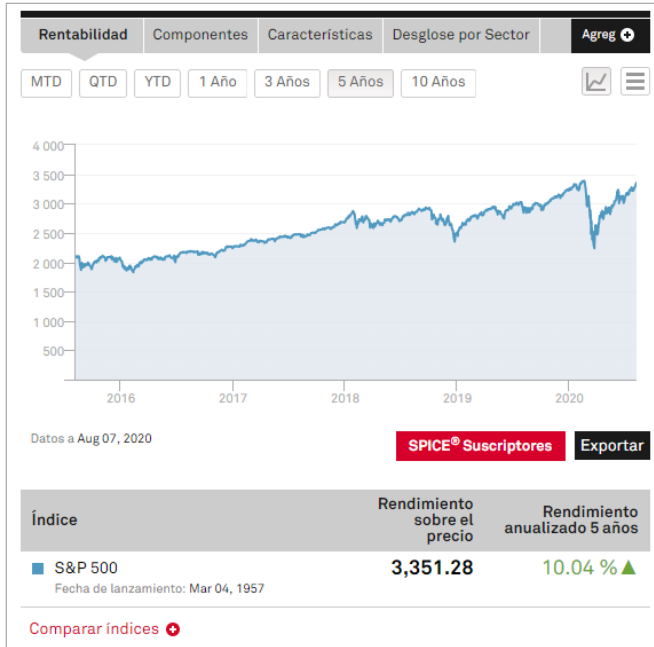
El S&P 500® es ampliamente considerado como el mejor indicador de renta variable estadounidense de gran capitalización. Hay más de US\$ 9.9 billones ...

[Ver Índice >](#) [Factsheet >](#)

#### + S&P MidCap 400®

#### + S&P Total Market Index

#### + S&P 500 Dividend Points Index



## D-Damodaran

Date updated:	5-Ene-20						<a href="#">YouTube</a>	
Created by:	<a href="mailto:Aswath.Damodaran@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu</a>						<a href="#">Video</a>	if yc
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures				US companies		<a href="#">explaining</a>	busi
Home Page:	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>						<a href="#">estimation</a>	best
Data website:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>						<a href="#">choices and</a>	havi
Companies in each industry:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>						<a href="#">process.</a>	accr
Variable definitions:	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>							reas
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?					Marginal			
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use					25.00%			
Industry Name	Number of firm	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rat	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	Hil
Healthcare Products	242	1.04	13.25%	3.52%	0.95	3.37%	0.98	0
Healthcare Support Services	128	1.17	39.91%	8.26%	0.90	4.81%	0.95	0
Hospitals/Healthcare Facilities	36	1.22	130.18%	7.50%	0.62	1.18%	0.63	0

## ANEXO 8 : Láser de Depilación

### 1-Cotización Importación de Láser

#### Gente lase PRO

Gente Lase Pro : Es un láser de alexandrita con una longitud de onda de 755nm, Gold estándar en depilación por su afinidad en la melanina (cromoforo del pelo y conductor del láser al folículo), como su afinidad en la melanina es tan alta, está indicado para tratar los fototipos de piel de I a IV, siendo el III y IV los más comunes en nuestras pieles. Hoy en día las tecnologías evolucionan y hoy el Gentle Lase PRO puede ajustar el ancho del pulso para poder tratar las pieles mas oscuras sin riesgo, único láser con sistema de refrigeración con criogeno, milisegundos antes del disparo se dispara un chorro de frio en la piel , que la protege y hace más confortable el tratamiento.

- Se pueden ajustar los tamaños de spot de 6mm hasta 18mm con un disparo muy veloz de hasta 2 Hz. Lo que lo convierte en el láser más rápido y rentable del mercado.
- Aplicación : Depilación, lesiones pigmentadas y rejuvenecimiento.

Valor CIF USD 70,000

Incluye flete aéreo desde EEUU a Perú

### 2-Gente lase PRO



GentleLase Pro™