



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES
Y PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

**DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
ECONÓMICO DE LA EMPRESA MIRADAS SPA DE LA
CIUDAD DE ILO - 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. LISSETH ROXANA OSCO TONCONI

Bach. ANA SANGA FRANCO

ASESOR:

Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA- PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE GRAFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCION.....	xii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2. Definición del problema.	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	14
1.5. Variable.....	15
1.6. Hipótesis de la investigación.	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	17
2.3 Marco conceptual.....	35
CAPITULO III: METODO	37
3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	39
4.1. Presentación de resultados.....	39
4.2. Discusión de resultados	47
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Recomendaciones	49

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
ANEXOS	51

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Croquis	20
Grafico 2: Organigrama.....	25
Grafico 3: Matriz FODA	26
Grafico 4: Atributos de spa	30
Grafico 5: Medios informaciòn mas usados	34
Grafico 4: Preferencias de atenciòn para spa	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de inversiòn.....	39
Tabla 2: Plan de financiamiento.....	41
Tabla 3: Depreciaciòn.....	41
Tabla 4: Flujo de ventas	42
Tabla 5: Flujo de caja	43
Tabla 6: Indicadoras financieros.....	44
Tabla 7: Costo / Beneficio	44
Tabla 8: Punto de equilibrio.	45
Tabla 9: Ratios financieros	46

RESUMEN

Esta investigación , ha sido pensada como una herramienta que nos permitirá conocer información económica – financiera actualizada del negocio MIRADAS SPA de la Ciudad de Ilo, dedicada a brindar servicios en la medicina estética que en estos tiempos esta ganado más clientes del público femenino, poniendo como eje principal las tendencias en belleza , moda y salud, así como los nuevos estilo de vida de la mujer moderna en el mundo competitivo que encontramos en la localidad con salones Spa y Centros de belleza que realizan servicios en: peluquería, manicure, pedicure, cortes maquillaje y estética integral teniendo un alta demanda de los mencionados servicios, que los vemos tratar de forma ambulatoria o al paso, donde no son realizados como deberían ser. En esa línea, es que Miradas Spa se ha preocupado por atender de una manera diferente y con un personal altamente capacitado, en ofertar un servicio de personalizado y exclusivo con las últimas técnicas innovando con sesiones de trabajo integral en cuerpo y mente, brindando un alto valor al servicio frente a los competidores. De acuerdo, a la investigación realizada se estima una inversión no muy alta; de igual modo, se obtuvieron los siguientes indicadores para los próximos 2 años que afirman la rentabilidad del negocio en:

Inversión Inicial: S/. 18,331.40

Valor Actual Neto Financiero (VANF): S/. 226,375

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF): 72 %.

Valor Actual Neto Financiero (VANE): S/. 226,339

Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRE): 43 %.

Costo Beneficio: Por cada S/ 1 invertido tengo S/ 1.82 a favor

Periodo de Recuperación (PRI): 1 Años

Asimismo, según los costos e ingresos totales calculados, se ha determinado que el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad del negocio MIRADAS SPA, es de 438 servicios. Con este indicador, se demuestra que para compensar todos los costos totales del negocio se requiere exactamente 438 servicios realizados y que recién a la unidad siguiente se empezaran a percibir ingresos netos.

Por lo que, la empresa debe asegurar el éxito de plan de negocio, implementando diversas estrategias y metas para este año con miras a brindar servicios de mayor valor y lograr ser reconocidos por el público.

Palabras claves: punto de equilibrio, rentabilidad, costos, ingresos, ratios financieros.

ABSTRACT

This research has been designed as a tool that will allow us to know updated economic and financial information of the MIRADAS SPA business in the City of Ilo, dedicated to providing services in aesthetic medicine that in these times is gaining more clients from the female public, putting As the main axis, trends in beauty, fashion and health, as well as the new lifestyles of modern women in the competitive world that we find in the town with Spa salons and Beauty Centers that perform services in: hairdressing, manicure, pedicure, makeup cuts and comprehensive aesthetics having a high demand for the aforementioned services, which we see treated on an outpatient basis or on the go, where they are not performed as they should be. Along these lines, is that MIRADAS SPA has been concerned with serving in a different way and with highly trained staff, in offering a personalized and exclusive service with the latest techniques innovating with comprehensive work sessions in body and mind, providing a high value of service compared to competitors. According to the research carried out, an investment is not very high; Similarly, the following indicators were obtained for the next 2 years that affirm the profitability of the business in:

Initial Investment: S /. 18,331.40

Net Financial Present Value (VANF): S /. 226,375

Internal Rate of Financial Return (IRR): 72%.

Net Financial Present Value (NPV): S /. 226,339

Internal Rate of Financial Return (IRR): 43%.

Cost Benefit: For every S / 1 invested I have S / 1.82 in favor

Payback Period (PRI): 1 Years

Likewise, according to the total costs and income calculated, it has been determined that the breakeven point or profitability threshold of the MIRADAS SPA business is 438 services. With this indicator, it is shown that to compensate all the total costs of the business, exactly 438 services performed are required and that only the next unit will begin to receive net income.

Therefore, the company must assert the success of the business plan, implementing various strategies and goals for this year with a view to providing higher value services and being recognized by the public.

Keywords: breakeven point, profitability, costs, income, financial ratios.

INTRODUCCION

La búsqueda de la rentabilidad de la empresa Miradas SPA es una empresa de la Ciudad de Ilo ha llevado a que los servicios de estéticos en la ciudad de Ilo a un alto nivel , razón suficiente para que en el mercado hayan aparecido diversos empresas en el rubro , lo que sugiere la idea de averiguar, ver y determinar cuál de los productos y servicios ofrecidos mejoran la oferta del mercado realmente, el que nos va abaratar los costos para la producción los servicios ofertados y determinar el volumen de ventas necesarios para cubrir los costos totales , es decir encontrar el punto de equilibrio.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción de la realidad problemática

Miradas SPA es una empresa de la Ciudad de Ilo, que inició sus operaciones en el año 2017. Tiene la finalidad de ampliar sus servicios a otras ciudades de la región sur del Perú y norte de Chile. Miradas SPA se dedica a prestar servicios de cuidado estético de alto nivel e integral, cuenta con equipos de primera generación para el tratamiento de diversas dolencias de la piel y cuero cabelludo, en el poco tiempo que lleva en el mercado ha sabido posicionarse en el mercado.

A pesar del posicionamiento ganado, los propietarios de Miradas SPA no conocen aun si durante el tiempo que se encuentra en el mercado han obtenido los rendimientos económicos esperados que le permitan recuperar la inversión realizada y ampliar sus instalaciones, objetivos percibidos en la actualidad como pendientes, situación que perjudica a sus propietarios.

Con el presente trabajo se espera conocer si el desarrollo de las actividades de la empresa ha sido rentable durante los últimos años, definiendo si hasta el momento la inversión desarrollada ha sido recuperada, contrastando si los gastos totales son cubiertos con los ingresos, es decir hallar el punto de equilibrio. Por lo mencionado, el problema para el presente trabajo se define a modo de pregunta de la siguiente manera.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal:

¿Cuál es punto de equilibrio económico para la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo - 2021?

1.2.2. Problemas secundarios:

¿Cuál es la proyección de ventas de la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo – 2021?

¿Cuál es el margen de contribución de los servicios ofrecidos por la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo – 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo Principal.

Determinar el punto de equilibrio económico para la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo - 2021.

1.3.2. Objetivos Específico

- Determinar la proyección de ventas de la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo – 2021.
- Determinar el margen de contribución de los servicios ofrecidos por la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo - 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Este estudio hace un aporte teórico importante a la gestión empresarial, al marketing estratégico, se sigue una línea que define el constructo desde una perspectiva teórica que, si bien ha encontrado repercusión en escenarios de diferentes países desarrollados (el modelo de Denison), no ha encontrado respaldo en espacios cercanos y contextualizados. En ese sentido, los hallazgos efectuados contribuyen con evidencia empírica al desarrollo de este modelo de concepción del marketing estratégico.

Se ha definido realizar el presente trabajo sobre la empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo, debido a que es una empresa joven en un mercado con gran crecimiento en la actualidad, la mejor calidad de vida de la población y el cambio de hábitos de compra han impulsado que los consumidores sean estos damas o varones, inviertan en tratamientos para el cuidado personal, pasando de asistir a simples salones de belleza hasta llegar a demandar atención especializada brindada por médicos con experiencia internacional, este es el caso de Miradas SPA, empresa que brinda un servicio de calidad y seguridad a sus clientes.

Miradas SPA se halla localizado en Jirón Moquegua 810-B de la Ciudad de Ilo. Nuestro Spa cuenta con los documentos correspondientes como con las constancias y licencias de funcionamiento para la puesta en marcha de sus operaciones. Desde el año 2017 según los registros verificados.

Miradas SPA es una empresa de capitales peruanos instalada en la Ciudad de Ilo, inicia sus operaciones bajo esta razón social el 27 de enero del año 2017.

1.5. Variable.

Para la presente investigación se utilizará como única variable el punto de equilibrio para la empresa MIRADAS SPA. Por ende, se considerará:

- Proyección de ventas
- Margen de contribución
- Costos fijos, costos variables, costos totales

1.6. Hipótesis de la investigación.

Según José Supo (2014) indica “La hipótesis es una proposición del investigador sobre la cual hay que decidir si es verdadero o falsa. De tal modo que la existencia de la hipótesis está directamente relacionada con el enunciado del estudio, si este es una proposición, el estudio llevara hipótesis, pero si no es proposición, el estudio no llevara hipótesis.” Consecuentemente el presente estudio no tiene hipótesis.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

PARTE INFORMATIVA DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes

Como antecedentes se tiene:

AQUINO & CACHI (2019) en su tesis **“Determinación del punto de equilibrio en el cultivo de arándanos para la exportación en la provincia de Cajamarca, 2018”** (tesis de pregrado) presentado en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer el punto de equilibrio en el cultivo de arándanos para la exportación, por lo cual se obtuvo que para cubrir los costos y gastos de la producción de arándanos es de 31,002.23 Kilogramos. Asimismo, se determinó que el factor más relevante para el proyecto de exportación de arándanos es el precio ex work, ya que si esta baja hasta 7.04 soles por kilogramo (-36%), el proyecto no es rentable, pues el VAN sería negativo.

ROSALES & COSACHAGUA (2014) en la tesis titulada **“El punto de equilibrio como herramienta de gestión para la toma de decisiones en la Institución Educativa Particular San Antonio Maria Claret”**, tesis de pregrado de la Universidad Nacional del Centro en Huancayo, tuvo como objetivo determinar cómo influye la herramienta del punto de equilibrio en la toma de decisiones. Esta investigación propone una metodología para la aplicación de la herramienta del punto de equilibrio que le servirá a la Institución para estructurar adecuadamente sus costos y gastos, fijar adecuadamente sus tasas educacionales en base a sus costos y gastos reales y para planear sus utilidades ya sea en el corto, mediano o largo plazo. Al determinar cada uno de los puntos mencionados anteriormente ayudara a que la institución educativa tome decisiones correctas en base a datos reales.

CALDERON, J. (2019) “El punto de equilibrio y su relación con la utilidad bruta de la empresa Ávila Mantenimientos Generales S.A.C. del distrito de Chilca en el año 2018”. Tesis de pregrado, presentado en la Universidad Autónoma del Perú, Lima. Tipo de investigación analítica-descriptiva con un enfoque cualitativo. Esta tesis comprueba que existe una correlación positiva entre el punto de equilibrio y la utilidad bruta de la empresa, con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.88, es por tal que el punto de equilibrio permite proyectar las utilidades que generaría la empresa. De igual manera, se concretó que si existe relación con el margen de contribución y la utilidad bruta con un estadístico R de Pearson que asciende a 0.801 a un nivel de significancia $p=0.001$, es decir, es importante conocer el costo unitario y el precio unitario del producto para establecer la utilidad bruta de la empresa en mención.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Generalidades de la empresa

La empresa Miradas SPA de la Ciudad de Ilo, debido es una empresa joven en un mercado con gran crecimiento en la actualidad. La mejor calidad de vida de la población y el cambio de hábitos de compra han impulsado que los consumidores sean estos damas o varones, inviertan en tratamientos para el cuidado personal, pasando de asistir a simples salones de belleza hasta llegar a demandar atención especializada brindada por médicos con experiencia internacional, este es el caso de Miradas SPA, empresa que brinda un servicio de calidad y seguridad a sus clientes.

Miradas SPA se halla localizado en Jirón Moquegua 810-B de la Ciudad de Ilo. Nuestro Spa cuenta con los documentos correspondientes como con las constancias y licencias de funcionamiento para la puesta en marcha de sus operaciones. Desde el año 2017 según los registros verificados.

Miradas SPA es una empresa de capitales peruanos instalada en la Ciudad de Ilo, inicia sus operaciones bajo esta razón social el 27 de enero del año 2017, los datos generales de la empresa son los siguientes:

Datos generales

Razón social	Miradas SPA
CIUU	9602

Capital social	S/ 92,000.00 al 31.12.2017
Número de socios	03 socios
Número de trabajadores	02 administrativos – 08 atención del cliente
Número de especialistas	01 medico – cirujano
Mercado	Sur de Perú

Visión

Ser la empresa más reconocida por nuestras clientes en los Spa de Ilo, con una atención profesional y exclusiva superando las expectativas de ahora y futuras.

Misión

Resolver de manera integral cualquier consulta estética por medio de las diferentes unidades médicas y quirúrgicas de las que se disponen, aumentando la calidad de vida de las personas con las mínimas molestias y técnicas más innovadoras.

Valores

- Calidad. Demostrar la excelencia en nuestros servicios.
- Compromiso. Hacia las actividades de la empresa y hacia con el público.
- Servicio. El servir nos apasiona atentos con nuestros pacientes.
- Puntualidad. Trabajamos bajo un estricto horario y por cita.
- Trabajo de equipo. Nos avocamos a mantener la armonía con los compañeros.
- Profesionalismo. Personal altamente capacitado y acorde con las necesidades.

Tamaño Actual y proyectado.

Actualmente se puede observar un crecimiento poblacional en la provincia de Ilo por lo cual esto también genera mayor requerimiento de servicios por esta zona, del mismo modo se observa un incremento de turismo.

Se proyecta un mayor movimiento turístico para los próximos años debido al inicio de nuevas obras lo cual generara mayor movimiento turístico y por ende económico.

Tendencias Del Mercado.

Las tendencias que están marcando la pauta en el mercado de la belleza de la Ciudad de Ilo, ha tenido un óptimo crecimiento en el último año, por la aparición de más locales en las zonas periféricas al centro de la ciudad, el mercado ha ido demandando servicios más sofisticados y técnicas de belleza más completas, en tratamientos como plasma rico en plaquetas, nuevos diseños en uñas con materiales en alta calidad, otro aspecto importante son los cortes de moda y por la temporada de verano, que son los cambio de look, con la guía de una asesora de belleza, así como de imagen, que tienen como objeto ser consejera en el tema físico de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias del mercado, brindando los nuevos conceptos de estilo en belleza, cuidados en el pelo, maquillaje, siendo tratada de manera personalizada que no se repitan con otras personas, y puedan llevar un propio estilo tanto en el cuidado como la imagen, haciendo un trabajo que solo estilista, siendo una compañía y amiga en cuanto compromiso se presente.

2.2.2. Localización

La empresa MIRADAS Spa, es una empresa joven situada en la Ciudad de Ilo. En la actualidad, se halla localizado en Jirón Moquegua 810-B de la Ciudad de Ilo

Grafico 1: Croquis



2.2.3. Perfil del Consumidor

Segmentación

- **SEGMENTO 1: LOCALIZACIÓN**
 - Distrito de Ilo
 - Distrito de Pacocha
 - Tacna
 - Moquegua
- **SEGMENTO 2: EDADES**
 - De 18 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - De 45 a 60 años
- **SEGMENTO 3: OCUPACIÓN**
 - Estudiante Universitario o Tecnológico
 - Mujeres Trabajadoras de la Administración Pública
 - Mujeres Trabajadoras de Empresas Privadas
 - Anfitrionas, Modelos.
 - Empresarias

- Amas de Casa.
- **SEGMENTO 4: ESTADO CIVIL**
 - Solteras
 - En una Relación
 - Comprometidas
 - Casadas
 - Divorciadas
 - Viudas
- **SEGMENTO 5: HOBBIE (AFICIONES O INTERESES)**
 - Viajeras
 - Compromisos
 - Asistentes a eventos
 - Cocteles
 - Compra

2.2.4. Características del cliente.

MERCADO TOTAL	325731	Publico femenino de todas las edaes y niveles socioeconomicos de la ciudad de Ilo		
MERCADO POTENCIAL	195438	Personas de 18 a 60 años de edad de sexo femenino de los niveles socioeconomicos A y B de la ciudad de Ilo		
MERCADO DISPONIBLE	97719	El 96% de publico femenino estaria dispuesto a realizar un servicio en nuestro Spa entre 18 a 60 años de la ciudad de		
MERCADO META	Segmento 1	Segmento 2	TOTAL	
	40.50%	44.80%		
	39576	17413	56989	

Elaboración: Propia para el proyecto

• Segmento 1

Miradas SPA no presenta un sistema de segmentación para sus clientes, sus servicios se ofrecen a toda la población y consideran factores de inclusión social, como ser el trato igualitario y la no discriminación. A pesar de esto se evidencia que aun los servicios de cuidado de la imagen y la piel no han llegado con mucha fuerza al segmento de mujeres, sobre todo los

denominados adultos jóvenes, quienes aún asisten al local en menor número que las damas en el mismo grupo etario.

- Segmento 2

Luego de realizar el correspondiente análisis del segmento detallamos que, está dado en brindar un servicio de paquete básico o medio, para los distintos tipos de eventos sociales y celebraciones que mujeres que trabajan en las empresas solicitan y están dispuestas a pagar, principalmente de la zona del cercado y de distritos cercanos a Ilo, teniendo un precio por el servicio que fluctúan entre los S/. 200.00 a S/. 300.00 soles por el servicio de peluquería y manicure, teniendo bajos costos de producción, sin dejar de lado la calidad de los servicios, los precios han sido sugeridos de acuerdo a un estudio de precios de la competencia con los demás centros y spa, que realizan servicios complementarios a nosotros.

2.2.5. Análisis de Mercado

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Con la finalidad de conocer las competencias con las que cuenta la empresa Miradas SPA se han evaluado los 5 factores correspondientes a las fuerzas que afectan a la organización, propuestas por Michael Porter.

- Proveedores

Miradas SPA requiere de insumos especiales para la prestación de sus servicios, tanto para el funcionamiento de sus equipos, tratamientos realizados y cuidados posteriores, los insumos más básicos como el oxígeno y gases inertes son brindados por proveedores de la ciudad, mientras que medicamentos, cremas, lociones, etc. son adquiridos desde la ciudad de Lima a una empresa especializada en el grupo, la cual los importa desde Alemania y Argentina, por ser un proveedor especializado, se considera a esto una debilidad.

- Clientes

Miradas SPA es una empresa que no distingue a sus clientes por ninguna característica particular, la atención es igual para todas aquellas personas que visitan sus instalaciones, se busca la inclusión social y el trato igualitario, por lo que no se presenta el poder de negociación en algún grupo específico, la empresa busca expandir sus servicios a más ciudades, se considera a esto una fortaleza.

- Competidores

Los competidores claves de Miradas SPA se agrupan de la siguiente manera, el primer grupo está conformado por los médicos de la localidad con especialidad dermatológica que prestan servicios de estética, en el segundo grupo se encuentran los médicos con especialidad en cirugía estética que visitan la Ciudad de Ilo con frecuencia y prestan servicios en clínicas privadas y en tercer lugar se encuentran los salones de belleza que cuenta con especialistas no profesionales que prestan servicios estéticos, la competencia es alta y se encuentra atomizada. Esto representa una debilidad para la empresa.

- Competidores nuevos

Para lograr una diferenciación en el mercado se deben cumplir con los requisitos establecidos por la DIGEMID para la prestación de servicios médicos y por DIGESA para la venta de medicamentos relacionados al cuidado de la piel, necesarios para los diversos tratamientos que se ofrecen en este tipo de negocio, la inversión en equipos es alta, ya que muchos de estos cuentan con tecnología de punta. La empresa Miradas SPA ha pasado por un largo proceso para poder cumplir con todas las exigencias del sector, por lo que se considera a esto una fortaleza.

- Sustitutos

No se evidencia la presencia de un sustituto directo en el mercado, las personas cuentan con un mayor ingreso e invierten este en el cuidado de su salud e imagen, ya no arriesgan en la automedicación y busca la asesoría de un profesional experto en la materia. Se considera a esto una fortaleza.

2.2.6. Ventajas competitivas

Miradas SPA requiere contar con ventajas competitivas que diferencien su oferta de sus competidores más cercanos, esto con la finalidad de sobre salir en el mercado y capturar una mayor cuota de mercado, obteniendo de esta forma una mejor rentabilidad. A continuación, se presentan los factores que componen su ventaja competitiva:

Garantía post venta

Miradas SPA garantiza a sus clientes la efectividad de sus servicios, por lo que ofrece sin costo alguno consultas post tratamiento con la finalidad de orientar al cliente y absolver todas sus dudas, esto fortalece la relación cliente – empresa y mejora el nivel de satisfacción.

Tecnología

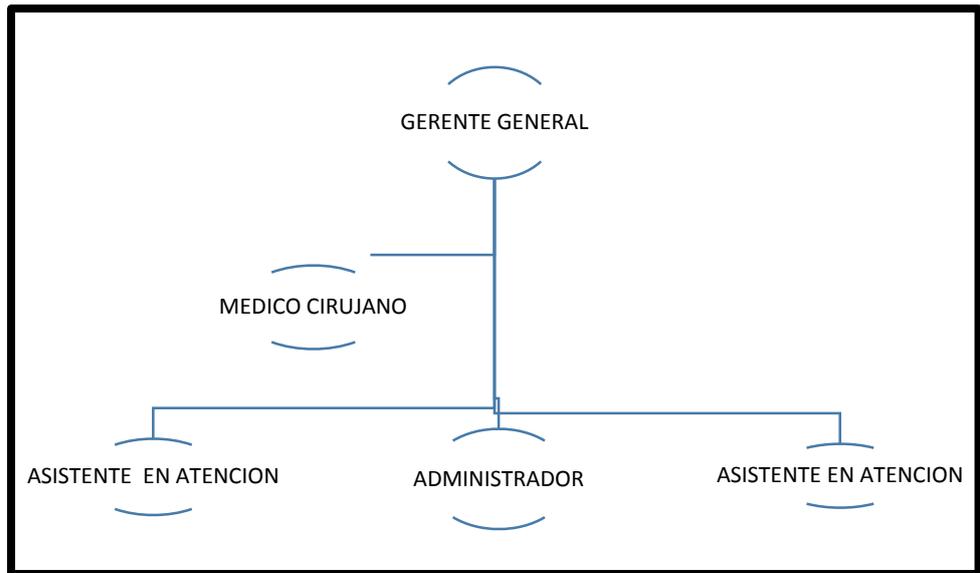
Miradas SPA cuenta con tecnología de última generación, sus equipos tienen una antigüedad máxima de 02 años, los cuales han sido importados desde Miami (Estados Unidos) y Buenos Aires (Argentina), habiéndose capacitado al personal en el manejo adecuado de sus equipos, todos ellos con interfaz predictivo, lo cual reduce los errores en su manejo.

Sustitutos

Como se ha mencionado anteriormente no se evidencia la presencia de un sustituto directo en el mercado, pero si existen productos ofrecidos por tiendas comerciales dedicados al auto tratamiento mediante la aplicación de cremas y mascarillas destinadas al cuidado de la piel, cuyos efectos se evidencian en el largo plazo, algunos de usuarios optan por estos productos por su bajo costo.

2.2.7. Personal

Grafico 2: *Organigrama*



- **NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL**
- **NOMBRE DEL CARGO: MEDICO CIRUJANO**
- **NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR**
- **NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTES**
- **NOMBRE DEL CARGO: TECNICOS**

2.2.8. Análisis Interno, externo. Matriz FODA

Grafico 3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Servicios eficientes	D1. Espacios reducidos para la instalación
	F2. Experiencias en el sector	D2. Baja rentabilidad del negocio
	F3. Buena posición en el mercado	D3. Baja capacidad de pago
	F4. Profesionales con estudios y experiencia	D4. Pocos servicios que ofrecer
F5. Cuenta con equipos modernos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F/O	ESTRATEGIAS D/O
O1. Incremento de turistas	F1/O1.- Mejorar la oferta de servicios que presta el spa	O1/D1.- Mejorar y ampliar los especialistas del Spa
O2. Equipos médicos para el spa más accesibles y económicos	F2/O2.- Orientar el segmento hacia los turistas chilenos	O2/D2.- Mejorar la rentabilidad y la eficiencia del negocio
O3. Aumento de los servicios de la belleza femenina	F3/O3.- Realizar capacitación al personal especialista	O3/D3.- Atraer público femenino de más ingresos económicos
O4. Mayores ingresos de la población femenina		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F/A	ESTRATEGIAS D/A
A1. Ingreso de nuevos spas y cadenas nacionales	F1/A1.- Remodelación de la infraestructura del Spa.	D1/A1.- Mayor inversión en marketing por redes
A2. Aumento de los materiales importados	F2/A2.- Orientar el segmento hacia los turistas chilenos	D2/A2.- Mejorar la calidad de servicios que ofrece el Spa.
A3. Desaceleración de la economía regional	F3/A3.- Reducir los costos y gastos administrativos	D3/A3.- Traer productos de calidad y a buenos precios del extranjero
A4. Nuevas modas y estilos en la estética femenina		

Matriz EFE

MATRIZ EFE - FACTORES EXTERNOS CLAVES		PONDERACIÓN (%)	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Nº OPORTUNIDADES				
1	Incremento de Turistas a Ilo	0.16	4	0.60
2	Equipos médicos para el Spa más accesibles y económicos	0.13	3	0.36
3	Aumento de los servicios de la belleza femenina	0.14	3	0.45
4	Mayores ingresos de la población femenina	0.12	2	0.28
AMENAZAS				
1	Ingreso de nuevos Spas y cadenas nacionales.	0.15	4	0.62
2	Aumento de los materiales que traemos importados	0.12	3	0.33
3	Desaceleración de la economía regional	0.08	3	0.26
4	Nuevas modas y estilos en la estética femenina	0.10	2	0.24
TOTAL		1		3.42

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido es de 3.42 lo que demuestra que la organización aprovecha las oportunidades y afronta las amenazas que encontramos en el sector.

Matriz EFI

MATRIZ EFI - FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN (%)	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	
Nº FORTALEZAS				
1	Servicios Eficientes	0.15	4	0.62
2	Experiencia en el sector	0.14	4	0.55
3	Buena posición en el mercado	0.12	4	0.45
4	Profesionales con estudios	0.11	3	0.30
5	Cuenta con equipos modernos	0.09	3	0.26
DEBILIDADES				
1	Espacios reducidos para la atención	0.13	3	0.40
2	Baja rentabilidad del negocio	0.10	3	0.32
3	Baja capacidad de pago	0.11	2	0.21
4	Pocos servicios que ofertar	0.05	2	0.11
TOTAL		1.00		3.45

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido es de 3.45 lo que demuestra que las debilidades internas son menores a las fortalezas.

2.2.9. Cadena de Valor

Actividades y metas:

N°	ESTRATEGIAS - ACTIVIDADES	METAS
1	Mejorar la infraestructura y ambientes del local Spa	Realizar 1 ampliación de ambientes
2	Mejorar la oferta de servicios que presta el Spa.	Ofertar 3 nuevos servicios
3	Orientar el segmento hacia los turistas chilenos.	1 Segmentación del mercado
4	Realizar capacitación al personal especialista.	Realizar 1 capacitación al año
5	Mejorar y ampliar los espacios del Spa.	1 diseño y decoración de interiores al año
6	Mejorar la rentabilidad y la eficiencia del negocio.	Más eficiencia al año
7	Atraer público femenino de más ingresos económicos	4 campaña en redes al año
8	Remodelación de la infraestructura del Spa.	Remodelación de equipos al año
9	Realizar alianzas con empresas privadas.	Realizar 1 convenio con institución privada
10	Reducir los costos y gastos administrativos.	Reducción de costos al año
11	Mayor inversión en marketing por redes.	Incrementar 1 recursos económicos en Mkt
12	Mejorar la calidad de servicios que ofrece el Spa	Realizar 4 volanteo de publicidad
13	Traer productos de calidad y a buenos precios del extranjero.	Compra de productos con proveedores internacionales
14	Búsqueda del financiamiento para realizar las mejoras en el Spa	Buscar mejores tasas para préstamo con entidades

Recursos:

Los recursos utilizados para cumplir las metas son:

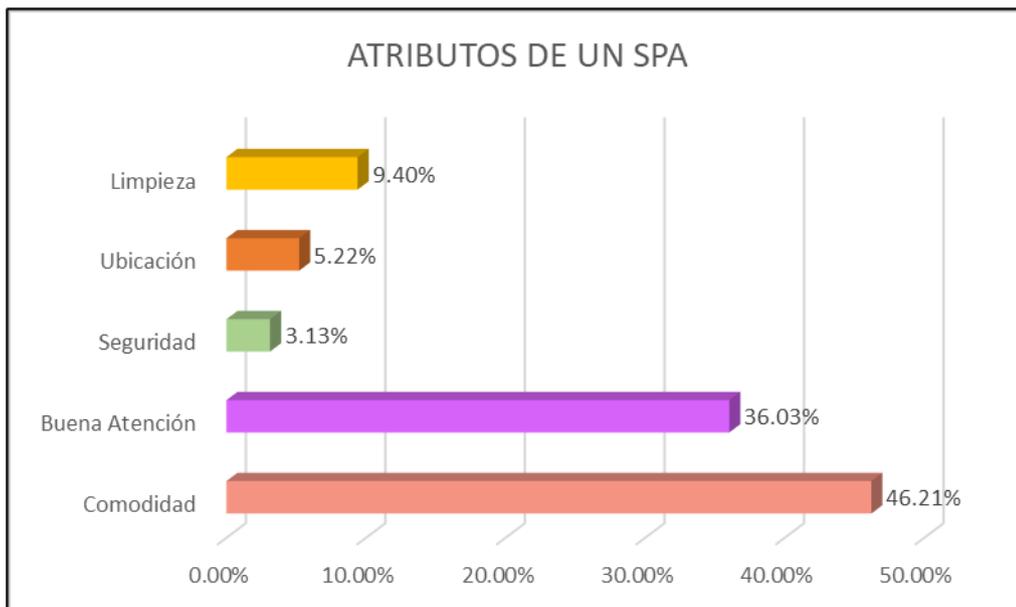
- Recursos Financieros
- Recursos Humanos

2.2.10. La Oferta.

Productos o servicios a ofrecer

¿Cuál es el principal atributo que busca en un Spa?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado	
Validos	Comodidad Buena atención	28	46.21%	46.2	46.2
	Seguridad	25	36.03%	36	82.2
	Ubicación	10	3.13%	3.1	85.4
	Limpieza	5	5.22%	5.2	90.6
		7	9.40%	9.4	100
	Total	75	100.00%	100	

Grafico 4: Atributos de un Spa



Elaboración: Propia para el proyecto

Los principales atributos que el público femenino respondió, se encuentra en la comodidad con 46% y la buena atención que se refiere a la calidad de servicio con un 36.0% respectivamente que son los porcentajes más altos, le siguen la limpieza dentro y fuera del local con 9.4% luego se encuentra el punto de la ubicación con 5.33% que es preferible estar en una zona céntrica, y finalmente está el tema de la seguridad de las clientes con 3.15% y otro factor es la Rapidez, entre otros atributos que buscan las mujeres a la hora de elegir un Spa.

- Características del servicio

	FICHA TECNICA DE SERVICIO	
	MANICURE:	TRATAMIENTO
TRATAMIENTOS Y CUIDADOS:	El servicio es minucioso de alta calidad, con marcas reconocidas y durables, Opi con limas y cremas.	
PRESENTACION	Es realizada por un personal especializado en manicure en manos, atención en silla.	
COSTO DEL SERVICIO	Tiene un precio de S/. 15.00 a S/. 20.00	

	FICHA TECNICA DE SERVICIO	
	PEDICURE:	TRATAMIENTO
TRATAMIENTOS Y CUIDADOS:	El servicio es minucioso de alta calidad, con marcas reconocidas y durables, Opi con limas y cremas.	
PRESENTACION	Es realizada por un personal especializado en pedicure en pies, atención en camilla.	
COSTO DEL SERVICIO	Tiene un precio de S/. 25.00 a S/. 40.00	

	FICHA TECNICA DE SERVICIO	
	CARBOXITERAPIA EN PAPADA	TRATAMIENTO
TRATAMIENTOS Y CUIDADOS:	Logra reducir la grasa localizada y Favorece la regeneración de la piel logrando recoger la piel caída	
PRESENTACION	Es realizada por un personal especializado en medicina estética y facial	
COSTO DEL SERVICIO	Tiene un costo de S/. 120 a S/. 300.00	

	FICHA TECNICA DE SERVICIO	
	OZONOTERAPIA FACIAL	TRATAMIENTO
TRATAMIENTOS Y CUIDADOS:	Combate: Acné, Manchas y cicatrices	
PRESENTACION	Es realizada por un personal especializado en medicina estética y facial	
COSTO DEL SERVICIO	Tiene un costo de S/. 250 a S/. 300.00	

2.2.11. Procesos productivos

Servicios del Spa



2.2.12. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está enfocada en ofrecer, un servicio personalizado y con profesionales con amplia experiencia en tratamientos dermofaciales y en terapias con ozono.

Mejoraremos los ambientes y comodidad para nuestras clientas, realizando una nueva ambientación y decoración del local que será del agrado del público femenino, adquiriendo la más alta tecnología para un servicio que da buenos resultados.

2.2.13. Clientes clave

Segmento 1

Miradas SPA no presenta un sistema de segmentación para sus clientes, sus servicios se ofrecen a toda la población y consideran factores de inclusión social, como ser el trato igualitario y la no discriminación. A pesar de esto se evidencia que aun los servicios de cuidado de la imagen y la piel no han llegado con mucha fuerza al segmento de varones, sobre todo los denominados adultos jóvenes, quienes aún asisten al local en menor número que las damas en el mismo grupo etario.

Segmento 2

Luego de realizar el correspondiente análisis del segmento detallamos que, está dado en brindar un servicio de paquete básico o medio, para los distintos tipos de eventos sociales y celebraciones que mujeres que trabajan en las empresas solicitan y están dispuestas a pagar, principalmente de la zona del cercado y de distritos cercanos a Ilo, teniendo un precio por el servicio que fluctúan entre los S/. 250.00 a S/. 400.00 soles por el servicio de peluquería y manicure, teniendo bajos costos de producción, sin dejar de lado la calidad de los servicios, los precios han sido sugeridos de acuerdo a un estudio de precios de la competencia con los demás centros y spa, que realizan servicios complementarios a nosotros.

2.2.14. Estrategia de captación de clientes

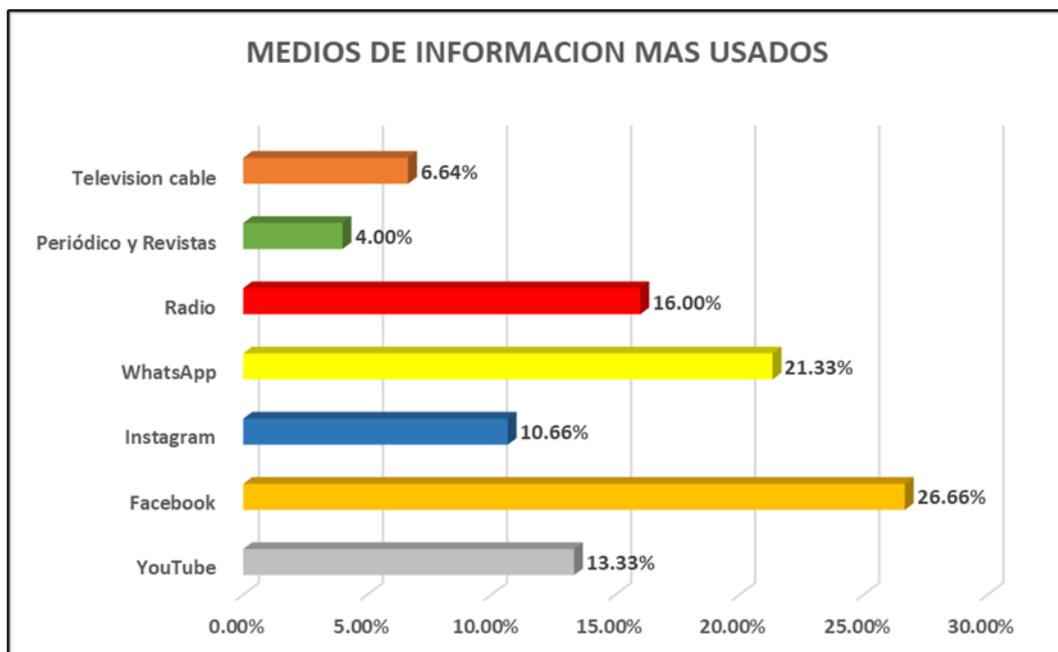
Medios

¿Qué medios utiliza para su comunicación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	YouTube	10	13.33%	13	13
	Facebook	20	26.66%	26	26
	Instagram	8	10.66%	10	10
	WhatsApp	16	21.33%	21	21
	Radio	12	16.00%	16	16
	Periódico y Revistas	3	4.00%	4	4
	Television cable	5	6.64%	6	100.0
	Total	75	100.00%	100.0	

Elaboración: Propia para el proyecto

El medio que usan la gran mayoría de mujeres en Ilo es el Facebook con 26% de aceptación, seguido por el WhatsApp, y las radioemisoras de un 16% de preferencias, luego se encuentran el YouTube con 13% el Instagram con 10% y la televisión y cable con 6% y finalmente los periódicos y revistas con un bajo 4% es por ello que debemos de definir bien las estrategias de comunicación con nuestros clientes que principalmente se van a basar en las redes sociales de mayor y de uso masivo.

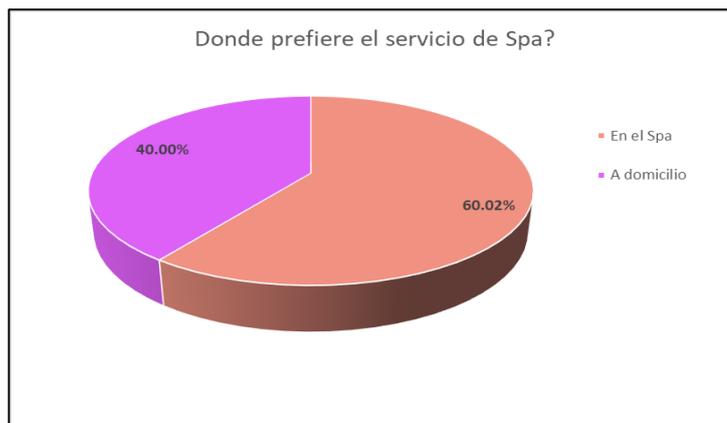
Grafico 5: Medios de información más usados



2.2.15. Canales de venta/distribución

¿Dónde prefiere los servicios de Spa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el Spa	46	60.02%	60.10
	A domicilio	30	40.00%	39.90
	Total	75	100.00%	100.0

Grafico 6: Preferencias para atención de Spa



Este cuadro nos muestra la preferencia de los servicios de atención en el Spa, la mayor cantidad de mujeres entrevistadas responden que prefieren ser atendidas en el mismo local con un 60% del total, mientras que un 40% de ellas responden que también sería bueno que vinieran a realizar atención a la misma casa porque no disponen de tiempo para los cuidados en uñas y pedicure y sería genial y estos servicios los prestan de manera exclusiva y personal.

2.3 Marco conceptual

Punto de equilibrio

Es aquel “punto”, o mejor dicho volumen de ventas donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, que son la suma de los costos fijos y costos variables. También llamado umbral de rentabilidad o punto muerto.

Este dato es importante para saber desde que cantidad vendida una empresa empieza a generar utilidades.

Ratios Financieros

Son indicadores calculados en base a información conocida de los valores de las diversas cuentas señaladas en los Estados Financieros.

Estos indicadores son importantes, ya que, gracias a su descripción cuantitativa, permiten vislumbrar la realidad empresarial de una forma sencilla.

No obstante, las ratios por sí solos no brindan respuestas o soluciones fantásticas para la empresa, sino más bien su ayuda radica en plantear preguntas que llevarán al análisis profundo de la situación empresarial, examinando sus causas y posibilitando la predicción de su comportamiento futuro. En consecuencia, el uso adecuado de las ratios permite una aplicación de políticas alternativas para afrontar el panorama al que se aproxima la sociedad. (Caballero Bustamante)

Costos

En economía y finanzas, es el valor monetario de los insumos que comprenden la realización de una actividad económica con el fin de producir un producto o servicio.

Ingresos

Se refiere a las ganancias obtenidas por la realización de una actividad económica, también se muestra por un incremento de recursos económicos en cuanto a activos y pasivos.

Rentabilidad

Capacidad de un activo para generar utilidad. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos. (Glosario BCRP)

Flujo de Efectivo

El flujo de caja es el saldo que resulta de restar los ingresos menos los egresos de una empresa generados por una inversión, actividad productiva o proyecto. Además, el horizonte de tiempo sobre el cual se preparan estos cálculos abarca meses, bimestres, semestres, años, etc. tomando en cuenta que mientras más corto sea el período de evaluación, más precisos serán los resultados. (Caballero Bustamante)

CAPITULO III: METODO

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta un método de investigación cuantitativa-descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para hallar la determinación del punto de equilibrio, para tal caso se realizará un análisis, y se necesitará tanto el Estado de Resultados como el Balance General de la empresa.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental transversal, puesto que se pretende determinar el punto de equilibrio de la empresa en base a la información empresarial recolectada en un periodo determinado, característico de este tipo de investigaciones. Para luego analizar a partir de los resultados obtenidos.

3.3. Población y muestra.

La Población del presente estudio comprendió a todos los registros en libros de la gestión logística, costos, utilidades, entre otros, de la empresa MIRADAS SPA.

La Muestra en este caso es igual a la Población; es decir, todos los registros en libros de la empresa, de la empresa Miradas Spa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Punto de equilibrio	Análisis documental Observacional	Documentos de gestión Documentos financieros	Medición la rentabilidad/gestión

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior al recojo de información de campo se realizará el análisis de datos, para ello se hará uso del Microsoft Excel quien a través de este se podrán obtener tablas y/o cuadros que muestren de forma estructurada y detallada la información recabada, generando a su vez una base de datos que servirá como antecedentes para posteriores estudios e investigaciones.

CAPITULO IV: PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Evaluación económica - financiera

4.1.1. Inversión total

Tabla 1: Estructura de inversión

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
TERRENO Y/O INFRAESTRUCTURA				S/. 600.00
ACONDICIONAMIENTO DEL SPA	S/. 600.00	1	Unidad	S/. 600.00
MAQUINARA Y/O EQUIPOS				S/. 12,180.00
DERMOABRACIÓN	S/. 1,800.00	1	Unidad	S/. 1,800.00
MAQ. OZONO	S/. 2,400.00	1	Unidad	S/. 2,400.00
ULTRASONIDO	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
RADIOFRECUENCIA	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
ULTRASONIDO ESTETETICO	S/. 900.00	1	Unidad	S/. 900.00
ALTAFRECUENCIA	S/. 650.00	1	Unidad	S/. 650.00
PLASMA	S/. 680.00	1	Unidad	S/. 680.00
MANTA TERMICA	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
TELEVISION	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
COMPUTADORA	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
MUEBLES Y ENSERES				S/. 2,450.00
ESCRITORIO	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00
SILLON EJECUTIVO	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
SILLA DE ESPERA EN SALA	S/. 200.00	2	Unidad	S/. 400.00
CAMILLAS	S/. 220.00	3	Unidad	S/. 660.00
ESTANTES	S/. 180.00	1	Unidad	S/. 180.00
VITRINA	S/. 200.00	1	Unidad	S/. 200.00
MUEBLES PARA PC	S/. 120.00	3	Unidad	S/. 360.00
UTILES DE ESCRITORIO	S/. 200.00	1	Unidad	S/. 200.00
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE				S/. 15,230.00
INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00

INSCRIPCION DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 1,398.00
II. CAPITAL DE TRABAJO				
MANICURE				S/. 205.00
TOALLAS	S/. 1.00	50	Unidad	S/. 50.00
CORTA UÑAS	S/. 0.80	50	Unidad	S/. 40.00
ACEITES	S/. 0.50	50	Unidad	S/. 25.00
LIMAS	S/. 0.30	50	Unidad	S/. 15.00
ESMALTE DE UÑAS	S/. 1.50	50	Unidad	S/. 75.00
	S/. 4.10			
PEDICURE				S/. 340.00
CREMAS	S/. 1.50	50	Unidad	S/. 75.00
EXFOLIANTE	S/. 1.50	50	Unidad	S/. 75.00
TOALLAS	S/. 1.00	50	Unidad	S/. 50.00
LIMAS	S/. 0.50	50	Unidad	S/. 25.00
CORTA UÑAS	S/. 0.80	50	Unidad	S/. 40.00
ESMALTE DE UÑAS	S/. 1.50	50	Unidad	S/. 75.00
	S/. 6.80			
CARBOXITERAPIA				S/. 608.00
EXFOLIANTE	S/. 1.20	80	Unidad	S/. 96.00
CREMAS HIDRATANTES	S/. 0.80	80	Unidad	S/. 64.00
PAÑOS	S/. 0.50	80	Unidad	S/. 40.00
ALGODÓN	S/. 0.20	80	Unidad	S/. 16.00
JABON	S/. 0.50	80	Unidad	S/. 40.00
TONICO	S/. 1.00	80	Unidad	S/. 80.00
MASCARILLA	S/. 1.40	80	Unidad	S/. 112.00
VAPORIZADOR	S/. 2.00	80	Unidad	S/. 160.00
	S/. 7.60			
OZONO TERAPIA				S/. 550.00
PLASMA	S/. 5.00	50	Unidad	S/. 250.00
MASCARILLA	S/. 3.00	50	Unidad	S/. 150.00
CREMA HIDRATANTE	S/. 2.00	50	Unidad	S/. 100.00
PAÑOS	S/. 1.00	50	Unidad	S/. 50.00
	S/. 11.00			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 1,703.00
TOTAL INVERSION				S/. 18,331.00

Elaboración propia

Según los cálculos la inversión del negocio asciende a 18 331 soles.

4.1.2. Financiamiento

La empresa en investigación cuenta con un 74% de aporte propio y un 26% de préstamo en una entidad financiera.

Tabla 2: Plan de financiamiento

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 12,628.00	S/. 1,000.00	S/. 13,628.00	74%
PRESTAMO	S/. 4,000.00	S/. 5,000.00	S/. 9,000.00	26%
TOTAL	S/. 16,628.00	S/. 1,703.00	S/. 18,331.00	100%

Elaboración propia

4.1.3. Depreciación

La depreciación de maquinarias, equipos, muebles y enseres se calcular en base al porcentaje del 20% de depreciación anual. Por lo cual se obtiene:

Tabla 3: Depreciación de maquinarias y equipos, muebles y enseres

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		TANGIBLES				
		MAQUINARIA Y EQUIPOS				S/. 352.08
1	Unidad	DERMOABRACIÓN	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	24	S/. 75.00
1	Unidad	MAQ. OZONO	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	24	S/. 100.00
1	Unidad	ULTRASONIDO	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	24	S/. 50.00
1	Unidad	RADIOFRECUENCIA	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	24	S/. 62.50
1	Unidad	ULTRASONIDO ESTETETICO	S/. 900.00	S/. 900.00	24	S/. 37.50
1	Unidad	ALTAFRECUENCIA	S/. 650.00	S/. 650.00	24	S/. 27.08
		MUEBLES Y ENSERES				S/. 12.50
1	Unidad	Escritorio	S/. 300.00	S/. 300.00	36	S/. 8.33
1	Unidad	Silla Ejecutiva	S/. 150.00	S/. 150.00	36	S/. 4.17
		TOTAL TANGIBLES				
		DEPRECIACION MENSUAL				S/. 364.58

Elaboración propia

4.1.4. Flujo de ventas / Flujo de caja

Tabla 4: Flujo De Ventas.

SERVICIOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MANICURE	250	250	250	250	250	300	300	300	300	300	320	320
PEDICURE	180	180	180	180	200	200	200	200	200	200	230	230
CARBOXITERAPIA	70	70	70	70	70	80	80	80	80	100	100	100
OZONOTERAPIA	50	50	50	50	50	50	80	80	80	80	100	100

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
250	250	250	250	300	300	300	300	300	300	320	340	6,850
180	180	180	180	200	200	200	200	200	200	220	250	4,770
80	80	80	80	100	100	100	100	100	120	120	120	2,150
60	60	60	60	80	80	80	80	80	90	90	100	1,740

SERVICIOS	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
MANICURE	S/. 15.00	S/. 3,750.00	S/. 4,500.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00								
PEDICURE	S/. 20.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 4,000.00	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00					
CARBOXITERAPIA	S/. 80.00	S/. 5,600.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00				
OZONOTERAPIA	S/. 150.00	S/. 7,500.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00					
TOTAL VENTAS		S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,850.00	S/. 22,400.00	S/. 26,900.00	S/. 26,900.00	S/. 26,900.00	S/. 28,500.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 4,500.00	S/. 4,800.00	S/. 5,100.00	S/. 102,750.00					
S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 4,000.00	S/. 4,400.00	S/. 5,000.00	S/. 95,400.00					
S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 8,000.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 172,000.00				
S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 9,000.00	S/. 12,000.00	S/. 13,500.00	S/. 13,500.00	S/. 15,000.00	S/. 261,000.00				
S/. 22,750.00	S/. 22,750.00	S/. 22,750.00	S/. 22,750.00	S/. 28,500.00	S/. 31,600.00	S/. 32,300.00	S/. 34,700.00	S/. 631,150.00				

Tabla 5: Flujo de caja

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,450.00	S/. 20,850.00	S/. 22,400.00	S/. 26,900.00	S/. 26,900.00	S/. 26,900.00	S/. 28,500.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00
COSTOS	S/. 18,331.00	S/. 13,856.29	S/. 13,406.29	S/. 13,406.29	S/. 13,406.29	S/. 13,296.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29	S/. 13,206.29
Inversión	S/. 18,331.00												
Costos de Producción (1)		S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,969.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00	S/. 8,879.00
Gastos de Ventas		S/. 825.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 375.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 175.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 4,152.29	S/. 4,152.29	S/. 4,152.29	S/. 4,152.29	S/. 4,152.29	S/. 4,152.29						
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 18,331.00	S/. 6,593.71	S/. 7,043.71	S/. 7,043.71	S/. 7,043.71	S/. 7,553.71	S/. 9,193.71	S/. 13,693.71	S/. 13,693.71	S/. 13,693.71	S/. 15,293.71	S/. 19,193.71	S/. 19,193.71
Préstamo	S/. 9,000.00												
Amortización		S/. 307.90	S/. 313.05	S/. 318.28	S/. 323.60	S/. 329.01	S/. 334.50	S/. 340.09	S/. 345.77	S/. 351.55	S/. 357.43	S/. 363.40	S/. 369.47
Intereses		S/. 150.38	S/. 145.24	S/. 140.01	S/. 134.69	S/. 129.28	S/. 123.78	S/. 118.19	S/. 112.51	S/. 106.73	S/. 100.86	S/. 94.89	S/. 88.82
FLUJO FINANCIERO	-S/. 9,331.00	S/. 6,135.43	S/. 6,585.43	S/. 6,585.43	S/. 6,585.43	S/. 7,095.43	S/. 8,735.43	S/. 13,235.43	S/. 13,235.43	S/. 13,235.43	S/. 14,835.43	S/. 18,735.43	S/. 18,735.43
Aporte propio	-S/. 9,331.00												
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 6,135.43	S/. 12,720.86	S/. 19,306.29	S/. 25,891.72	S/. 32,987.15	S/. 41,722.58	S/. 54,958.00	S/. 68,193.43	S/. 81,428.86	S/. 96,264.29	S/. 114,999.72	S/. 133,735.15

Elaboración propia

Tabla 6: Indicadores financieros

TIRF	72%
VANF	S/. 226,375
TIR	43%
VAN	S/. 226,339.93

Según estos datos se obtiene un TIR mayor a la tasa de descuento que es de 22%, por ende se concluye que la empresa si es rentable. De igual modo se calcula un VAN positivo, por lo que se dice que el negocio es viable.

4.1.5. Evaluación costo/beneficio

Tabla 7: Evaluación costo /beneficio

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.017	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 18,331.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 18,331.00
1	S/. 20,450.00	S/. 13,856.29	0.9836	S/. 20,113.92	S/. 13,628.57
2	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9674	S/. 19,783.36	S/. 12,969.26
3	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9515	S/. 19,458.23	S/. 12,756.12
4	S/. 20,450.00	S/. 13,406.29	0.9359	S/. 19,138.45	S/. 12,546.48
5	S/. 20,850.00	S/. 13,296.29	0.9205	S/. 19,192.11	S/. 12,239.03
6	S/. 22,400.00	S/. 13,206.29	0.9054	S/. 20,280.01	S/. 11,956.41
7	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8905	S/. 23,953.87	S/. 11,759.91
8	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8758	S/. 23,560.20	S/. 11,566.65
9	S/. 26,900.00	S/. 13,206.29	0.8615	S/. 23,173.01	S/. 11,376.56
10	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.8473	S/. 24,147.84	S/. 11,189.59
11	S/. 32,400.00	S/. 13,206.29	0.8334	S/. 27,001.12	S/. 11,005.70
12	S/. 32,400.00	S/. 13,206.29	0.8197	S/. 26,557.38	S/. 10,824.82
13	S/. 22,750.00	S/. 13,456.29	0.8062	S/. 18,341.08	S/. 10,848.48
14	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7930	S/. 18,039.66	S/. 10,471.95
15	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7799	S/. 17,743.19	S/. 10,299.85
16	S/. 22,750.00	S/. 13,206.29	0.7671	S/. 17,451.59	S/. 10,130.58
17	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7545	S/. 21,503.13	S/. 9,964.09
18	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7421	S/. 21,149.74	S/. 9,800.34
19	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7299	S/. 20,802.16	S/. 9,639.27
20	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7179	S/. 20,460.29	S/. 9,480.86
21	S/. 28,500.00	S/. 13,206.29	0.7061	S/. 20,124.04	S/. 9,325.05
22	S/. 31,600.00	S/. 13,206.29	0.6945	S/. 21,946.27	S/. 9,171.79
23	S/. 32,300.00	S/. 13,206.29	0.6831	S/. 22,063.76	S/. 9,021.06
24	S/. 34,700.00	S/. 13,206.29	0.6719	S/. 23,313.63	S/. 8,872.81
				S/. 509,298.04	S/. 279,176.20
				B/C	1.824

Dado a que el resultado es mayor a 1, se concluye que el negocio es viable. Este indicador se interpreta de la siguiente manera: por cada sol de inversión, se obtiene 1.824 soles de utilidad.

4.1.6. Punto de equilibrio

Tabla 8: Punto de Equilibrio

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE MENSUAL	COSTO VARIABLE INDIVIDUAL	PONDERACION	COSTO FIJO	PRECIO VENTA PONDERADO	COSTO VARIABLE PONDERADO	COSTO FIJO PONDERADO	
MANICURE	S/. 15.00	S/. 205.00	S/. 4.10	35%	S/. 3,432.00	S/. 6.82	S/. 1.44	S/. 1,201.20	
PEDICURE	S/. 20.00	S/. 340.00	S/. 6.80	30%	S/. 3,432.00	S/. 6.55	S/. 2.04	S/. 1,029.60	
CARBOXITERAPIA	S/. 80.00	S/. 608.00	S/. 7.60	20%	S/. 3,432.00	S/. 10.18	S/. 1.52	S/. 686.40	
OZONOTERAPIA	S/. 150.00	S/. 550.00	S/. 11.00	15%	S/. 3,432.00	S/. 13.64	S/. 1.65	S/. 514.80	
FUENTE: ELABORACION PROPIA						TOTAL PONDERACIONES	S/. 37.18	S/. 6.65	S/. 13,368.29

COSTES FIJOS	S/. 13,368.29
COSTES VARIABLES UNITARIOS PONDERADO	S/. 6.65
PRECIO UNITARIO PONDERADO	S/. 37.18
UMBRAL DE RENTABILIDAD PONDERADA UNID	437.78

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0	13368.29	0.00	13368.29		0.00	13368.29
44	13368.29	290.90	13659.19	312.01	1627.73	12031.46
88	13368.29	581.80	13950.09	159.33	3255.46	10694.63
131	13368.29	872.71	14240.99	108.43	4883.19	9357.80
175	13368.29	1163.61	14531.89	82.99	6510.92	8020.97
219	13368.29	1454.51	14822.80	67.72	8138.65	6684.14
263	13368.29	1745.41	15113.70	57.54	9766.38	5347.31
306	13368.29	2036.31	15404.60	50.27	11394.11	4010.49
350	13368.29	2327.22	15695.50	44.82	13021.85	2673.66
394	13368.29	2618.12	15986.40	40.57	14649.58	1336.83
438	13368.29	2909.02	16277.31	37.18	16277.31	0.00
482	13368.29	3199.92	16568.21	34.41	17905.04	1336.83
525	13368.29	3490.83	16859.11	32.09	19532.77	2673.66
569	13368.29	3781.73	17150.01	30.13	21160.50	4010.49
613	13368.29	4072.63	17440.92	28.46	22788.23	5347.31

Como se observa en la tabla anterior, el umbral de rentabilidad para la empresa MIRADAS SPA, es de 438 servicios, es decir con ese volumen de ventas, la empresa compensa sus costos totales con sus ingresos, y recién a la unidad siguiente empieza a percibir ganancia.

4.1.7. Ratios financieros

Tabla 9: Ratios Financieros.

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMES TRE	2DO TRIMES TRE	3ER TRIMES TRE	4TO TRIMES TRE	5TO TRIMES TRE	6TO TRIMES TRE	7MO TRIMES TRE	8VO TRIMES TRE
Liquidez General (AC/PC)	2.22	3.41	3.79	4.05	5.31	5.78	6.08	6.03
Prueba Acida (AC-EXIS)/PC)	2.22	3.41	3.79	4.05	5.31	5.78	6.08	6.03
Prueba Defensiva (CB/PC)	2.22	3.41	3.79	4.05	5.31	5.78	6.08	6.03
Capital de Trabajo (AC-PC)	11111	24309	42583	58148	49570	71874	85193	104344

2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMES TRE	2DO TRIMES TRE	3ER TRIMES TRE	4TO TRIMES TRE	5TO TRIMES TRE	6TO TRIMES TRE	7MO TRIMES TRE	8VO TRIMES TRE
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo	4.03	4.51	6.19	7.81	6.29	8.17	9.86	13.02
Rotacion de existencias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotacion de caja y bancos	118.71	194.44	258.08	297.93	322.09	392.32	429.35	456.65
Rotacion de activos totales	1.72	1.30	1.13	1.04	0.95	0.82	0.77	0.74
Rotacion de activo fijo	4.03	4.51	6.19	7.81	6.29	8.17	9.86	13.02

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMES TRE	2DO TRIMES TRE	3ER TRIMES TRE	4TO TRIMES TRE	5TO TRIMES TRE	6TO TRIMES TRE	7MO TRIMES TRE	8VO TRIMES TRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.34	0.24	0.27	0.24	0.17	0.25	0.23	0.24
Endeudamiento total (Total Pasivo/Total Activo)	0.26	0.21	0.21	0.21	0.16	0.16	0.15	0.16

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMES TRE	2DO TRIMES TRE	3ER TRIMES TRE	4TO TRIMES TRE	5TO TRIMES TRE	6TO TRIMES TRE	7MO TRIMES TRE	8VO TRIMES TRE
Rentabilidad sobre la inversion (Utilidad Neta/Total Activo)	0.37	0.32	0.39	0.41	0.26	0.28	0.28	0.30
Rentabilidad sobre el patrimonio (Utilidad Neta/Patrimonio)	0.50	0.37	0.49	0.47	0.27	0.46	0.43	0.47
Rentabilidad sobre ventas (Utilidad Neta/Ventas Netas)	0.22	0.25	0.34	0.39	0.28	0.34	0.37	0.41
Margen comercial (Ventas netas-costos de ventas/Ventas Netas)	0.57	0.58	0.67	0.71	0.61	0.67	0.69	0.73

FUENTE: ELABORACION PROPIA

4.2. Discusión de resultados

Con respecto a la evaluación económica- financiera, se obtiene que:

Miradas Spa, se logró gracias a una inversión total de 18'331 soles, financiado el 74% por aporte propio y el restante por préstamo, aun así ha sabido posicionarse en el mercado obteniendo buenos ingresos, que permiten cubrir los costos y gastos financieros.

El flujo de caja muestra que la proyección de ventas en los próximos 24 meses es positiva, obteniéndose ganancias en todos los meses. Es por ello, que resulta un VAN positivo, lo cual indica viabilidad al negocio y un TIR de 43% > Cok (costo de oportunidad = 22%). Entonces, se dice que Miradas Spa es una empresa RENTABLE.

Conforme a la evaluación costo/beneficio, luego de haber calculado los costos e ingresos actualizados, se obtiene 1.84, es decir por cada sol invertido se gana a favor 1.84 soles.

Una vez, estimado los costos fijos y costos variables unitarios, así como los precios de ventas de los cuatro principales servicios de la empresa Miradas Spa, resulta que el umbral de rentabilidad (punto de equilibrio) es de 438 servicios.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Primero: El análisis del plan de Negocios de Miradas SPA, se ha determinado los costos por el servicio y la rentabilidad que se obtendrá del negocio, así como la eficiencia del negocio por medio del punto de equilibrio, el valor actual neto financiero (VANF) proyectado es de S/. 226,375, un valor actual neto financiero (VANE) proyectados de S/. 226,339
- Segunda: Se has establecido las estrategias de acuerdo al análisis del mercado y del FODA interno externo, para atraer y conducir el negocio hacia mayor número de clientes femeninas en la Ciudad de Ilo, nos conducimos con servicios de manicure, pedicure y estética facial, es también una Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) del 72 %. y Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRE) es 43%.
- Tercera: La dirección que le daremos a Miradas SPA, estará en la implementación de tecnología y las nuevas técnicas como son la carboxiterapia y ozonoterapia que tiene buenos resultados en la estética facial y cuidados en la piel que serán servicios diferenciados de alta calidad, en un ambiente más cómodo y con precios muy competitivos al alcance de todas las mujeres que necesitan sentirse bien consigo mismas, entre los indicadores el periodo de recuperación (PRI) es de un año y el costo beneficio por cada sol invertido tengo S/ 1.82 a favor de la empresa.
- Cuarta: Por último, se determina que el punto de equilibrio para MIRADAS Spa, es de 438 servicios, es decir que para que la empresa no gané ni pierda, sino más bien pueda recuperar el capital invertido debe realizar 438 servicios, y recién a la unidad siguiente empieza a obtener ganancias según el servicio que solicité el cliente.

5.2. Recomendaciones

- Primera: Al implementar las estrategias del Plan de Negocios se verán reflejados en la mejora de los servicios que encontrara en Miradas SPA, están enfocados en un servicio único y exclusivo para cada segmento de la población de 18 a 60 años teniendo un personal altamente preparado y especializado y que serán del reconocimiento de las clientes entre los servicios se encuentran: manicure, pedicure, estética facial, cuidado de la piel en tratamientos faciales y cura del acné, bajo un local que cuenta con infraestructura temática que nos dará la sensación de relajación, renovándonos en mente y cuerpo.
- Segunda: Una de las recomendaciones que hacemos a la propietaria es que el plan financiero arroja cifras positivas que nos muestran tanto la viabilidad como la rentabilidad del negocio, en el aspecto técnico y financiero, por lo cual debe ser implementado todas estas actividades como estrategias si queremos desarrollar y ver crecer el Spa, de esta forma nos encontraremos más preparados para los siguientes años frente a los más cercanos competidores en el sector de los Spa y Centros de belleza.
- Tercera: Se recomienda ejecutar las propuestas de valor generando un compromiso con los clientes, en tal sentido lograr la fidelización de las mujeres que acuden al Miradas SPA en la Ciudad de Ilo, y siendo la mejor alternativa para nuestro público femenino.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Blanco y Moncada (2017) *Marketing Estratégico: Estrategias de Marketing*. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Aravena, et, al (2013) Trabajo de modelo de gestión estratégica de ventas
- Núñez, Parra y Villegas (2011) *Trabajo de diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing*
- Concha, H. (2010). *Estrategias de Gestión del marketing desde la Gestión comunitaria como alternativa local al desarrollo rural en el Corregimiento de San Diego, Municipio de Samaná- Caldas*. Tesis para optar el grado de Magíster en administración. Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales, Administration Ambiental Pereira.
- Ramírez, (2012). *Factores que limitan la gestión de las políticas de desarrollo económico local en la Municipalidad Provincial de Abancay en el periodo 2007-2009*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tello, M. (2006). *Las Teorías del Desarrollo Económico Local y la Teoría y Práctica del Proceso de Descentralización en los Países en Desarrollo*. Departamento de Economía y CENTRUM CATOLICA.
- Tello, M. (2008). *Desarrollo Económico Local, Descentralización y Clusters: Teoría, Evidencia y Aplicaciones*. Investigador y profesor de CENTRUM CATÓLICA y del Departamento de Economía Pontificia Universidad Católica del Perú.