



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

**SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN
COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS**

TRABAJO ACADÉMICO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SALÓN DE BELLEZA Y ESTÉTICA SPA EN LA ZONA
CÉNTRICA DE LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2019.**

PRESENTADO POR

Gloria Sonia Laureano Pedraza

ASESOR

Mgr. Margarita Amparo Flores Chipana

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA
TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS**

MOQUEGUA – PERÚ

2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	
Página de Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del problema	4
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación	9

CAPÍTULO II DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico	11
2.1.1. Estudio de factibilidad	11
2.1.2. Salón de belleza y estética spa	16
2.2. Casuística de investigación	25
2.3. Metodología	27
2.3.1. Tipo de estudio.....	27

2.3.2.Tratamiento de la información.....	28
2.3.3.Población y muestra de la investigación.....	29
2.4. Presentación de resultados.....	31
2.4.1.Descripción y análisis de los datos.....	31
2.4.2.Matrices sobre la factibilidad para crear la entidad Belle Vie Spa.....	53
2.4.3.Factibilidad para la creación de la empresa “Belle Vie Spa”.....	57
2.5. Discusión de resultados.....	64

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones.....	68
3.2. Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APÉNDICE.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	31
Tabla 2 Edad de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	32
Tabla 3 Actividad a la que se dedica la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	33
Tabla 4 Asistencia de la muestra a salones de belleza en la ciudad de Ayacucho.	34
Tabla 5 Servicio utilizado en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.	35
Tabla 6 Precio que habitualmente se paga por los servicios en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.	36
Tabla 7 Frecuencia con que se acude a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.....	37
Tabla 8 Salón de belleza a la que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.....	38
Tabla 9 Opinión por la que asisten a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.....	39
Tabla 10 Conocimiento del salón de belleza al que acuden en la ciudad de Ayacucho.....	40
Tabla 11 Asistencia a un centro de estética en la ciudad de Ayacucho.	41

Tabla 12 Servicio utilizado en los centros de estética de la ciudad de Ayacucho.	42
Tabla 13 Precio que se paga habitualmente por un servicio utilizado en un centro de estética de la ciudad de Ayacucho.....	44
Tabla 14 Frecuencia con que se acude a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.....	45
Tabla 15 Centro estético al que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.....	46
Tabla 16 Opinión por lo que asisten a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.....	47
Tabla 17 Conocimiento del centro estético al que acuden en la ciudad de Ayacucho.....	48
Tabla 18 Aspecto que considera importante para acudir a un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.	49
Tabla 19 Consideración sobre la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar.	50
Tabla 20 Estaría de acuerdo con la creación de un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	31
Figura 2. Edad de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	32
Figura 3. Actividad a la que se dedica la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.....	33
Figura 4. Asistencia de la población de la muestra a salones de belleza en la ciudad de Ayacucho.....	34
Figura 5. Servicio utilizado en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho. ...	35
Figura 6. Precio que habitualmente se paga por los servicios en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.	37
Figura 7. Frecuencia con que se acude a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.....	38
Figura 8. Salón de belleza a la que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.....	39
Figura 9. Opinión por la que asisten a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.....	40
Figura 10. Conocimiento del salón de belleza al que acuden en la ciudad de Ayacucho.....	41
Figura 11. Asistencia a un centro de estética en la ciudad de Ayacucho.....	42

Figura 12. Servicio utilizado en los centros de estética de la ciudad de Ayacucho.	43
Figura 13. Precio que se paga habitualmente por un servicio utilizado en un centro de estética de la ciudad de Ayacucho.....	45
Figura 14. Frecuencia con que se acude a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.....	46
Figura 15. Centro estético al que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.....	47
Figura 16. Opinión por lo que asisten a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.....	48
Figura 17. Conocimiento del centro estético al que acuden en la ciudad de Ayacucho.....	49
Figura 18. Aspecto que considera importante para acudir a un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.	50
Figura 19. Consideración sobre la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar.	51
Figura 20. Estaría de acuerdo con la creación de un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.	52

Resumen

La investigación denominada “Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho – 2019”, tuvo como objetivo central efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho - 2019. La investigación fue descriptiva; los procedimientos aplicados fueron: deductivo, inductivo y estadístico; el grupo muestral estuvo constituida por 295 personas del área urbana; el instrumento utilizado fue la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado; el procesamiento de los resultados fue realizada en una PC a través del software SPSS - 22, la misma que permitió organizar las tablas y los gráficos; el análisis e interpretación de los datos fue de manera cuantitativa. En consecuencia, el estudio de mercado consigna que existe factibilidad y viabilidad para crear una entidad de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho; viendo la posibilidad personal de dar apertura de la entidad denominada “Belle Vie Spa”.

Palabras clave: Estudio, factibilidad, salón, belleza, estética, spa.

Abstract

The research called "Feasibility study for the creation of a beauty and aesthetic spa salon in the downtown area of the city of Ayacucho - 2019", had as its main objective to carry out a feasibility study for the creation of a beauty and aesthetic salon spa in the downtown area of the city of Ayacucho - 2019. The research was descriptive; the procedures applied were: deductive, inductive and statistical; The sample group consisted of 295 people from the urban area; The instrument used was the data collection sheet on market research; the processing of the results was carried out on a PC using the SPSS - 22 software, which allowed the tables and graphs to be organized; the analysis and interpretation of the data was quantitative. Consequently, the market study confirms that there is feasibility and viability to create a beauty and aesthetic spa entity in the central area of the city of Ayacucho; seeing the personal possibility of opening the entity called "Belle Vie Spa".

Keywords: Study, feasibility, salon, beauty, aesthetics, spa.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La imagen personal, hoy en día, constituye un aval importantísimo en el contexto social, estar bien y sentirse mejor genera confianza e incrementa la automotivación la autoestima; el permanente anuncio de los medios de comunicación social, motivando el cultivo la salud y la belleza, inciden creativamente en el actuar de los usuarios, estableciendo patrones de embellecimiento acorde a las exigencias de la moda.

Actualmente, la elegancia es estimada un elemento decisivo para articular en un entorno social, poseer espacio y armonía para dedicarlos a las variadas exigencias de un centro de belleza, es un reto, dado que mucho de ellos tienen un horario y una carga laboral intensa, incluyendo el tiempo que dedican a otros quehaceres personales y familiares, la misma que le restringe el tiempo para dedicarlo a la salud y la belleza, específicamente cuando no se vive en las grandes ciudades, donde existan entidades de belleza que ofrezcan a sus usuarios diversas promociones.

La exquisitez y la belleza forman parte del atributo personal desde épocas remotas. Las interrelaciones personales, inciden para cuidar nuestro aspecto personal y así sentirnos bien ante los demás, pero independientemente a ello, se trata de un componente importante para vernos bien consigo mismo.

Bien, no todos los humanos podrían estar dotados de hermosura tal como los ejemplos que ofertan las propagandas de televisión, empero es necesario recordar lo siguiente: todo ente es agraciada y asimismo podría ser aún más bonita. Simplemente es asunto de estimarse a sí mismo, destacar su belleza natural para resaltar su misma apariencia, dejar reflejar su hermosura, y por consiguiente observará lo que acontece, una persona es la que define su misma belleza. (Morel, 2006)

Desde los últimos años, se multiplicaron los salones de belleza y peluquerías, expandiendo el negocio con sucursales de gran prestigio a nivel nacional e internacional, y ello ha afectado al pequeño negocio de algunas familias; pero algunos han conseguido conservarse por su eficaz estrategia: la eficacia. La competitividad no fue acompañada del aumento de la eficacia, sino todo lo inverso. Entonces, los salones de belleza y ambientes estéticos que no brinden una atención eficaz y solamente busquen obtener beneficios económicos no poseen ninguna disposición para estandarizar a los usuarios, lo que les minimiza la resta idoneidad.

La noción de belleza ha avanzado e incluye variedad de cuidados, de tal modo que asimismo se han aumentado los salones orientados a optimizar nuestro aspecto. Ambientes de belleza que brindan servicios análogos...muy diferente a los que a diferencia de los que han resuelto reinventarse y competir por una

funcionalidad, por la fusión de beldad y detalle y por deleitarse como cualquier artista al esculpir su obra.

El problema crucial que confrontan los recintos de beldad o negocios en el Perú, y específicamente en Ayacucho, es que hay una escasez de expertos especializados, por ello es muy trascendental la especialización y capacitación del personal para lograr facilitar una buena asistencia al usuario y diferir de la competitividad.

Pese de que la belleza o cosmética fisonómica/corporal y belleza o cosmética decorativa/fina (peluquería), quedan vinculadas, es poco habitual hallarlas fusionadas como asistencia completa, por lo general existen salones estéticos spa y centros de belleza, asimismo existen también centros de belleza que prestan servicios de estética o cosmética fisonómica/corpórea, pero ellas solo son básicas y no especializadas.

El cliente de un centro de belleza y estética ya no es tan clásico como antes; sobre todo los varones demandan de estas atenciones, como tinturas o procedimientos corpóreos, lo que ha originado un vasto incremento de las entradas económicas que emanan de la atención a los varones. Son muchos entes los que le dan mayor importancia a una adecuada presencia humana, primordial para su exposición y la única forma de asegurar que los clientes vayan es con un excelente servicio.

Por ello, el objetivo primordial es crear en el casco urbano del distrito de Ayacucho, un Salón de Belleza y Estética Spa; dando respuesta a la necesidad de ofrecer a los clientes más exigentes de todos los servicios especializados que no

los dan otras empresas ya existentes; considerando que es viable y necesario el emprender esta idea básicamente innovadora en el área urbana del distrito de Ayacucho.

1.2. Descripción del problema

Crear un Salón de Belleza y Estética Spa puede constituir un negocio exitoso si se sabe conducir profesionalmente; hoy en día muchas mujeres y varones, dedican más tiempo a su apariencia personal, y categóricamente ello puede ser una opción.

Este negocio, que actualmente se incrementa en el mercado local y nacional, se viene convirtiendo en algo rentable; por ello si se tiene una buena disposición para crear y emprender un salón de belleza spa que te puede cambiar y mejorar la vida, es necesario realizar un estudio de mercado que defina la viabilidad.

Para establecer un salón de belleza spa moderno es necesario:

- Tener en cuenta la ubicación del local, como es de conocimiento, específicamente los usuarios viables serán damas y caballeros que requieren sentirse bien durante el día; es necesario ubicar el negocio en un lugar céntrico y mucho mejor, si el lugar se ubica cerca de una zona ejecutiva, para que la empresa despegue en menor tiempo de lo planificado.
- Que el espacio del local sea extenso, para que los clientes logren situarse adecuadamente y estar satisfechos; es necesario tener un local amplio y se debe seleccionar, de acuerdo a la estructura del negocio, toda vez que el emprendimiento puede ser una simple peluquería, tener en consideración que ello determinará el monto de los ingresos y egresos mensuales.

- La decoración tiene que ser encantador y agradable a simple vista, debido a que los usuarios estarán por muchas horas en la zona y todo ello es lo que distinguirá la variación; asimismo, brindar aperitivos como café, galletas o caramelos a los usuarios que guardan turno, convertiría la empresa en algo atractivo para los usuarios.
- Para amoblar un centro de belleza y estética spa, se tiene que obtener lo siguiente: una asiento, materiales para el corte de pelo y un espejo grande; asimismo, existen otros materiales de inversión, para que el salón esté adecuadamente amoblado: expositor en la recepción, asientos para los usuarios, camas para afeite, lava cabezas, secadores de cabello, cajón contable, anaqueles para bienes, planchas para el pelo, materiales de tocador, ordenador para la verificación del establecimiento, receptores y sistema para admisión de desembolsos con tarjeta de crédito, entre otros.
- En cuanto al personal: i) se debe elegir cuidadosamente al personal, específicamente a los que sean especializados en la actividad y en las diferentes áreas; sean educados y afables, no olvidar que ellos asumirán confianza directa con los usuarios; ii) a través de empresas que brindan lo último de la especialización, capacitar continuamente a todo el personal, dado que las innovaciones artísticas y la novedad cambian y los usuarios son muy exigentes, respecto a la última moda; iii) es significativo vestir al personal con una figura impecable y con un corte de pelo conforme con lo que se ofrecen, toda vez, que esto se verá manifestado en los usuarios.
- El registró del negocio, es una gestión poco compleja y tediosa cuando se trata de emprender un negocio y a veces terminan evitando su constitución;

tener todo en orden y patentado, admitirá que la empresa, crezca de forma rápida y segura.

El primer elemento que nos llama la curiosidad en un centro de belleza es su presentación, si no existe detalles significativos, es porque no es adecuado. Un centro de belleza spa especializado debe compensar las inquietudes del usuario y poseer rasgos significativos, más allá de los procedimientos y servicios prestados. El recinto debe tener personal confiable y competitivo, disponibilidad de tiempo, ambiente apropiado, buena atención al usuario, buen lugar, anuencia y amistad.

En los modernos salones de belleza se pretende enmendar el servicio proporcionando una imagen de marca, un trato análogo del personal haciendo que el cliente se identifique con el salón de belleza en su conjunto y no con la individualidad de un personal.

La cultura empresarial para un salón de belleza spa y peluquería, es algo que no se puede descuidar: cuanto más definida sea, mejores resultados se obtendrán en todos los aspectos del negocio: productividad, beneficios, retención del equipo, fidelización de los clientes.

Asimismo, es una falencia mercantil no ponderar por un centro de belleza spa y peluquería, ya que ello no presume un sobreprecio de la inversión sino un incremento fortalecido de las ganancias; asimismo lo sería no brindar al usuario todo lo que requiera en correlación con el arreglo de su beldad, tanto en servicios como en comercialización de bienes.

En el distrito de Ayacucho aún no existe un salón de belleza spa de calidad que ofrezca sistemáticamente todos los servicios en una misma zona, con la alta eficacia y diversidad técnica, métodos ordenados excelentes, aplicación de novedosos procedimientos estéticos, extenso portafolio de servicios y cuidado extraordinario. Por este motivo, y con la finalidad de formar nuevos empleos y favorecer a la economía de la localidad, se intenta llevar a la realidad este salón de belleza spa o peluquería moderna, y permitir a los pobladores lograr nuevas opciones y optimizar su comodidad y calidad de vida.

De ahí, que la finalidad del estudio es determinar si es o no factible la creación de un salón belleza y estética spa, para ello será necesario identificar una información real, determinar metas que sirvan de base para orientar el desarrollo del estudio con la finalidad de promover un informe ordenado y detallar las exigencias físicas y organizadas del Salón de Belleza y Estética Spa a denominar “Belle Vie Spa” y así establecer la inversión advertida para poner en camino la naciente organización.

1.2.1. Problema general

- ¿Será factible la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo identificar el mercado potencial y meta para crear un salón de belleza y estética spa?

- ¿Qué pautas se deben tener en cuenta para establecer una estructura organizacional eficaz para crear un salón de belleza y estética spa?
- ¿Qué logística legal es la adecuada para la normalización y apertura de un salón de belleza y estética spa?
- ¿Qué estrategia de comercialización y negociación priorizar para la adquisición de herramientas tecnológicas, adecuación y adaptación de los requerimientos físicos y el desarrollo de procesos en la creación de este salón de belleza y estética spa?
- ¿Cómo establecer con seguridad que el salón de belleza y estética spa y peluquería moderna es un proyecto viable?
- ¿Qué gestión integral se debe implementar en la recolección de residuos contaminantes para este tipo de empresas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza y estética spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho - 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para analizar la información del precio, la plaza, la promoción y el producto.
- Diseñar un estudio administrativo de la estructura organizativa que permita la solidez y el desarrollo del salón de belleza y estética spa.

- Describir los requerimientos legales necesarios para la apertura de un salón de belleza y estética spa.
- Establecer a través de un estudio, los requerimientos tecnológicos necesarios para adaptar un salón de belleza y estética spa.
- Realizar un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto
- Identificar las variables ambientales para la recolección y manejo de residuos contaminantes en un salón de belleza y estética spa.

1.4. Justificación

El presente trabajo académico titulado “*Estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho - 2019*”, tiene como propósito central optimizar la eficacia de servicio de los usuarios estableciendo un sitio especializado que brinde un buen servicio completo, en el cual se pueda hallar todo lo necesario para mejorar la calidad personal.

Considerando que la ciudad de Ayacucho, expresa en la actualidad un desarrollo considerable, se ha visto por conveniente aplicar el estudio en la zona céntrica de esta localidad, que por su situación trascendental se torna en un lugar llamativo para la constitución de esta empresa. Hoy en día los salones de belleza y peluquerías tienen una buena influencia, dado que los beneficios que ofrecen sobrepasan las perspectivas creadas; entonces la ventaja de realizar la investigación parte de la demanda que tienen los ayacuchanos quienes buscan a asistir a servicios electivos como los que tienen ciudades como Lima, Trujillo, Arequipa, Cusco, etc.

Por ello, hacer realidad este proyecto, motivará a conseguir un beneficio práctico, la misma que estará expresada en el cambio de imagen de los pobladores al contraer un servicio especializado de belleza lo que permitirá prescindir diferentes específicas que le imposibilitan el normal desarrollo en las acciones cotidianas. Los directos beneficiarios de la instauración de un centro de belleza spa o peluquería moderna son los pobladores de la ciudad de Ayacucho, quienes recibirán un servicio integral y especializado que mejore su aspecto personal.

Actualmente muchos centros de belleza o peluquerías solamente se han enfocado a un limitado ámbito del mercado, la proposición que hacemos planea la asistencia de ambos en la misma zona y bajo la misma gestión. Asimismo, mucho de los salones de belleza y estética que funcionan en el distrito de Ayacucho no expresan innovación tecnológica, este salón de belleza ofrecerá no solamente innovación y modernidad técnica sino garantía y legitimidad en los conocimientos que se desarrollen y ejecuten en cada servicio, lo que lo forjará como única en el mercado local.

CAPÍTULO II

DESARROLLO TEMÁTICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

a. Concepto de estudio de factibilidad

Es la herramienta sistematizada que se utiliza para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, y se formula en base a la información que se tiene para deducir los oportunidades positivas o negativas, de ello depende tomar una decisión de propiciar o no con su ejecución.

El factor importante es el estudio sustancial de una entidad para fijar si el negocio que se plantea es positivo o negativo, y en qué circunstancias se debe desenvolver para que sea exitoso y si el negocio sugerido favorece con la preservación, amparo o restablecimiento de los recursos o elementos naturales. (Ramírez et al., 2012)

b. Partes del estudio de factibilidad

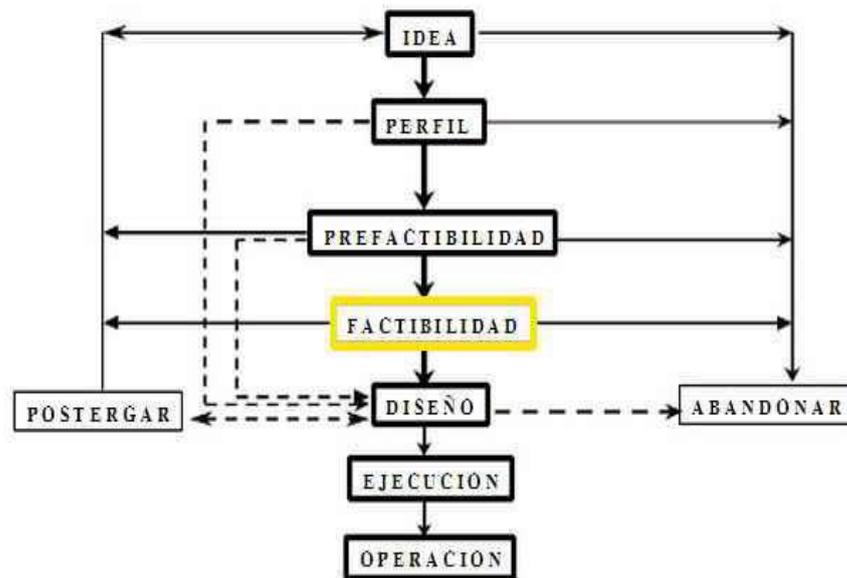
El análisis de posibilidad para Comellas y Porras (2010) se estructura de la siguiente manera:

- ***Viabilidad de mercado.*** ¿Hay un mercado favorable?, ¿Qué ingresos se tendrá, en que lo establecemos? Esclarecimiento del producto, dimensión y directrices del mercado, accesibilidad del mercado, estrategia productiva y valor de negocios viables del propósito.
- ***Condiciones técnicas.*** ¿De qué manera se va a producir o brindar el servicio, como se va a estimar la inversión? Esclarecimiento de las particularidades tecnológicas del bien, situación, elección de tecnología y enseres, máquinas y dispositivos, catálogo de bienes y servicios óptimos para el plan, materia prima, personal capacitado y difusión de programas de inversión.
- ***Aspectos administrativos.*** ¿De qué manera se administrará la entidad y el plan? Esclarecimiento del fundador del proyecto, práctica industrial, plan organizativo, elementos legales, experiencia institucional, experiencia de liderazgo.
- ***Aspectos financieros.*** ¿Es factible aplicar el plan? ¿De qué forma se estructurará su financiamiento? Estimación de inversión, organizar el crédito y el capital, cálculo de entradas, precio y resultados, arqueos proforma, movimiento de efectivos.

c. Ciclo del estudio de factibilidad

La fundamentación de los criterios metodológicos que deben tutelar los análisis de aplicabilidad debe realizarse con una dirección integral, pues

los resultados al encajarlos, transforman una parte de los procedimientos válidos de las interrelaciones efectivas. Esta noción articula la necesidad de discurrir el uso de las metodologías que admitan reproducir con mayor precisión los parámetros de interrelaciones, su interacción y las innovaciones que pueda originar el proceso técnico en dichas relaciones. (Ramírez et al., 2012)



Del análisis de viabilidad se podría proseguir o no con el plan propuesto por no hallarlo adecuadamente factible, provechoso u pertinente; o optimizar, transformando un bosquejo concluyente, tomando en consideración las indicaciones y reformas que surgirán de los especialistas. (Miranda, 2012) En tal sentido, las metas de cualquier análisis de viabilidad se pueden sintetizar específicamente en lo siguiente:

- Comprobación de la presencia de un mercado viable o de una insuficiencia no compensada.
- Manifestación de la posibilidad técnica y la disposición del talento humano, recursos, administración y financiamiento.

- Confirmación de las prerrogativas desde la visión financiera, mercantil, social o circunstancial de fijar bienes económicos hacia la elaboración de un recurso o la dotación de un servicio.

d. Objetivos del estudio de factibilidad

Los objetivos esenciales del análisis de viabilidad son los siguientes:

- Confirmar que haya un mercado viable para cubrir la necesidad que proyectas con tu venta electrónica.
- Establecer la posibilidad y la disposición de talento humano, materiales, administrativos y financieros.
- Justificación de la posibilidad técnica.
- Tener en claro las utilidades en el rubro financiero, económico y social. De esta manera se logrará destinar medios económicos para la objetivación de tu proyecto, o bien, la cesación del mismo para impedir desperdicio de la inversión.

e. Direccionalidad del análisis de posibilidad

Según Miranda (2012) el estudio de factibilidad debe:

- Ejecutar un análisis de mercado que permitirá establecer la amplitud de la petición, el plan, la localización de este y qué aspecto tecnológico convendría usar.
- Establecer y bosquejar el molde administrativo conveniente para resolver cada fase del plan estructurado.
- Precisar que procesos y proveedores son apropiados tomando como base la tecnología indicada para su realización.

- Comprobar la elaboración del plan a través de un estudio incluyendo lo económico, social y lo técnico.

Lograr la propuesta hecha sobre tecnologías, procedimientos, demanda, oferta en el mercado, participantes y la perspectiva de confrontar de ser factible el estudio; en el caso de no ser factible, el desahogo de votar dinero y derrochar tiempo y talento humano en lo señalado.

f. Viabilidad del estudio

La viabilidad es la comodidad que posee un plan para ser realizado y aplicado de tal modo que logre cumplir con sus metas. Se relaciona con principios de eficacia, vigencia y capacidad de proyectar en base de los elementos conceptuales que lo preparan, la información utilizada, la adaptación de los bosquejos y la mayor aproximación a la situación a la que se refiere el plan estructurado. (Baca, 2014)

Según Soldevilla (2010) la viabilidad está constituida por:

- **Viabilidad técnica.** Admite establecer la eficacia y relación de la manifestación relacionada con la meta misma del proyecto, sus diseños primordiales, la extensión de las variables que interceden, medios y acciones. Cuando se ejecuta la valoración se debe examinar la caracterización del contexto, las opciones técnicas planteadas, las diligencias y los costos.
- **Viabilidad socioeconómica.** Concede asemejar y apreciar los beneficios, con la finalidad de establecer si el proyecto forja ciertamente dichas ventajas y sí su estimación se halla en rango admisible. Los juicios

sociales y económicos se ligan al impacto económico del proyecto fijado y a las consecuencias sociales sobre los entes afectados.

- ***Viabilidad institucional.*** Se refiere al estudio de los componentes de realización presentados en el proyecto; la valoración de la cualidad organizacional para su cumplimiento, ejercicio y rastreo de los proyectos. Se atañe al estudio de impacto ambiental, como las medidas bosquejadas para su atenuación, recelo o resarcimiento, según sea el asunto. Estos juicios se utilizan principalmente en los proyectos que implican labores que poseen relación con fundamentos estructurales y que logres motivar impactos en el ambiente tanto efectivos como contradictorios.

2.1.2. Salón de belleza y estética spa

a. Concepto de salón de belleza y estética spa

Salón de belleza o estética es una empresa donde se presta un conjunto de servicios concernientes con la belleza y el arreglo de la apariencia personal.

Se denomina salón de belleza y estética a una entidad comercial en el que se ofertan diversos servicios encaminados hacia el cuidado o arreglo tanto del pelo como de la piel, manos y pies. Genéricamente los centros de belleza están atendidos por trabajadores expertos y competentes, que se los conoce como esteticista. Asimismo, es habitual que en dichas entidades se oferten comercialmente diversos productos de calidad para uso competitivo. (Simmons, 2001)

b. Características de un salón de belleza y estética spa

Según Renz (2007) un centro de belleza y estética spa se caracteriza por lo siguiente:

- ***Creatividad.*** La intuición creativa y la experiencia son las claves en el interior de un centro de belleza y estética que esté a la vanguardia de la moda. La imaginación en diversas linealidades artísticas y las historias propias, referidas a través de las manos de los estilistas, dan como consecuencia un peinado único o un mirar intenso, como nunca antes.
- ***Empatía.*** El cuidado personalizado está asegurado: desde el juicio previo de las necesidades del usuario y sus perspectivas hasta consejos personales. Todo el proceso reside en una bella relación entre el experto y quien acude a él, es decir, la base de un efecto agradable es la empatía.
- ***Experiencia.*** Escoger un centro de belleza especial es preferir experimentar una vivencia muy efectiva: vivirás rodeado de acreditados expertos que demuestran efusión por el arreglo de cada referencia y que te expondrán las novísimas directrices del sector en un sala relajada y cercana.
- ***Polivalencia.*** El centro de belleza y estética puede convertirse asimismo en una zona de exhibición de elementos creativos: modistas de actualidad y perfecciones, artistas de diversas tecnologías, aficionados... de hecho, es usual que el propio sitio sea una referencia en interiorismo en cuanto a atavío y mobiliario.

- **Calidad.** Los bienes con los que laboran los centros de belleza especiales son de originarias marcas, con la libertad de que te destinarán lo más conveniente a tu arquetipo de piel o de cuero cabelludo y de que son verdaderamente poderosas.
- **Conocimiento compartido.** Al referirse de un salón de belleza completo, es usual que en él se concentren técnicos y expertos del ámbito del estilismo para compartir sus sapiencias, descubrir tecnologías y obtener nuevas prácticas en diversas acciones de formación: masterclass, workshops, visitas a backstages, etc.
- **Ubicación.** La zona en la que resuelve la apertura un centro de belleza y estética especial no es producto de la casualidad. Habitualmente estará ubicado en una gran urbe, en la que exista una entidad de la belleza significativa y exista y en el cual puedan surgir asociaciones y asistencias atrayentes.

c. Perfiles de un salón de belleza y estética spa

Para López (1991) un salón de belleza spa debe tener:

- **Visión.** Lo primero es tener un enfoque claro de lo que representa el éxito. La definición de éxito puede diferir de la visión de otros. Algunos pueden participar únicamente por dinero, mientras otros más comprometidos pueden preocuparse por los clientes y la comunidad. Es importante mantener la mesura entre la labor, la vida propia y el equipo del salón de belleza spa. ¿Cuál es tu objetivo?, ¿Cómo lo vas a lograr?

- **Compromiso.** Se tiene que hacer sacrificios, especialmente durante las primeras etapas. Si se quiere tener éxito, se debe estar dispuesto a trabajar como nunca para lograrlo. Incluso una vez que todo este establecido se tendrá que demostrar ética de trabajo y ser ejemplo para el equipo. Si se hace un esfuerzo adicional el personal aprenderá a hacer lo mismo.
- **Motivación.** Cada persona que labora en la empresa se motiva de forma diferente y para ayudarlos a ser más productivos se debe aprender a involucrarlos. Como punto de partida, reconocer los buenos comportamientos, premiar los logros y apreciar las contribuciones positivas.
- **Delegar.** Es difícil desistir al control, sin embargo, la realidad es que es casi imposible tener éxito cuando se intenta hacer solo. En cambio, rodearte de un equipo en el que puedas confiar te ayudara a tener éxito. Es necesario tener personal que pueda suplir la labor en algunas áreas. Al hacer que el personal se involucre más, se motivarán para hacer contribuciones y se sentirán parte del equipo de la empresa.
- **Entrenamiento y coaching.** Cada estilista tiene una personalidad distinta, un conjunto de habilidades y destrezas únicas y una forma diferente de tratar a los clientes. Aprovechar esas diferencias para ayudarlos a crecer individualmente. No es necesario exigir la perfección, sino fomentar una cultura de responsabilidad y crecimiento tanto individualmente como en equipo.

- **Comunicación.** Para administrar al personal de manera efectiva, una comunicación clara es vital. Reservar tiempo para llevar a cabo reuniones para ofrecerles información esencial. No es bueno publicar avisos o encargar a un personal para dar las noticias importantes. Al realizar cualquier cambio significativo, explica el asunto de la toma de acuerdos. No es necesario que el personal esté de acuerdo, pero deben entender porque tomaste esa decisión y considerar sus perspectivas. Del mismo modo es importante mantener a los clientes en el círculo de comunicación.
- **Organización.** Desde administrar el tiempo hasta almacenar registros de clientes y hacer seguimientos de inventario, la organización es la clave del éxito. Le permite hacer malabares con las prioridades y saltar rápidamente entre tareas sin perder el tiempo.
- **Conciencia de sí mismo.** Admitir que no se sabe todo y estar dispuesta para buscar o pedir ayuda. Busca mentores, sitios web, blogs u otros recursos ayudaran a crecer como emprendedor en la empresa. Al mostrar una adecuada transparencia, el personal encontrara más accesibilidad y será probable que soliciten una orientación o también ofrezcan sugerencias.

d. Como es un salón de belleza y estética spa

Según Fowler (2009) un salón de belleza spa es un lugar donde se ofrecen tratamientos, terapias y diferentes actividades relajantes. Las asistencias que se ofrecen en un spa son:

- **Aguas minerales y termales.** Este tratamiento se basa en diferentes piscinas que pueden estar en diferentes temperaturas. El agua de

estos centros podría tener minerales especiales para el organismo. Uno de los beneficios de este tratamiento es que puede producir una sensación de mejoría física o psicológica.

- ***Circuito de aguas.*** En este lugar, el cliente podría pasar por distintos “chorros” de agua que están a diferente temperatura y son especiales para la hidratación de la piel y el cuerpo.
- ***Tratamientos médicos.*** Existen algunos spas especializados en diferentes personas con algunos problemas de salud. Por ejemplo, personas con obesidad, o que se encuentran en estado de rehabilitación. Claro que cada lugar tiene profesionales especializados en algún tema.
- ***Masajes.*** Las personas tienen que saber diferencias entre los masajes relajantes y terapéuticos. Los segundos se realizan para curar algún problema muscular y tiene que ser hechos por fisioterapeutas profesionales. Por otro lado, los masajes relajantes tienen el único objetivo de brindar relajación a las personas.
- ***Tratamientos de belleza.*** Algunos spas ofrecen diferentes tratamientos de belleza con técnicas más novedosas.

e. Servicios que presta un salón de belleza y estética spa

Actualmente encontramos en diferentes calles de la ciudad salones de belleza que brindan una diversidad de procedimientos y servicios cosméticos, algunos de ellos están especializados en cuidados de la piel y otros en cortes de cabello.

Dentro de este recinto de la belleza se encuentran especialistas dedicados al mundo del estilo, la moda y las tendencias cuyo fin es embellecer a las personas que lleguen a estos establecimientos.

Para llevar aquella labor hacen uso de productos para el cabello, la piel, las manos, entre otros, muchos de estos ofrecen servicios muy variados con el fin de captar mayor cantidad de clientela.

Los tratamientos que se suelen realizar los salones de belleza van desde peinados, maquillaje, cortes de cabello, manicure, pedicura, entre otros, ya que estos dependerán de la especialidad que ofrezcan.

Algunos de estos establecimientos realizan tratamientos para la piel como mascarillas, hidratación, exfoliación, depilación, bronceado y más, donde en la mayoría de casos están bajo la supervisión de especialistas en cosmetología.

En este lugar también se encuentran estilistas y peluqueros que se encargaran de asesorar y realizar el cambio de looks; así como maquilladores especializados que conocen sobre las últimas tendencias de moda.

f. Beneficios de un salón de belleza y estética spa

Para Monárrez (2016) los beneficios de un salón spa son:

- ***Relajación muscular.*** Las terapias basadas en masajes, fervor y agua ayudan a librar la rigidez muscular y a regularizar la energía. Además, mitigan el dolor, reducen el cansancio, aumentan la flexibilidad y mejoran la circulación.
- ***Reducción del estrés.*** Es el impulso primordial para visitar el Spa porque esta acción nos consiente concentrar en el cuerpo, existir el presente y dejar de lado lo externo. De este modo encontraremos un incremento de la energía, reducción de la ansiedad y los nervios y un mayor equilibrio emocional.
- ***Limpieza de piel.*** La totalidad de tratamientos del spa poseen ventajas para nuestra piel por intermedio de tecnologías de exfoliación y limpieza fisonómica que nos ayudarán a lidiar el declive de la piel, separar células muertas e hidratar.
- ***Escape romántico.*** Es un procedimiento excelente para fortificar la correlación con la pareja y salir de la usanza.
- ***Eliminación de toxinas.*** Excelente para limpiar todas las impurezas que acumulamos tanto en lo interno como lo externo por medio de diversas terapias que ayudan a estimular el sistema inmunológico, aceleran el metabolismo, evitan la hipertensión y mejoran la respiración.

g. Pasos para elegir un del salón de belleza y estética spa

López (1991) señala que para elegir un salón de belleza es importante lo siguiente:

- ***Vitrina iluminada y ordenada.*** Observar la limpieza del lugar, su decoración, la comodidad de las instalaciones y el trato con el cliente en turno. Los mejores salones de belleza cuentan con una vitrina ordenada e iluminada en la que exponen productos profesionales para cada tipo y problema del cabello y cuero cabelludo.
- ***Recepción amable.*** La mayoría de las mujeres se sienten ansiosas cuando van a un salón de belleza por primera vez, por ello es tan importante la bienvenida. Al momento del recibimiento se da el primer contacto con el cliente, y es aquí cuando puedes percatarte de los valores que distinguen a ese salón de belleza, como amabilidad en el trato, el interés por informarte de promociones vigentes y su sistema de citas, si te ofrecen alguna bebida o revistas mientras esperas tu turno, etc. Es importante que si el salón está lleno te acompañen a la zona de espera y te informen cuánto será tu tiempo de espera o que te propongan otros servicios como crema de manos.
- ***Diagnóstico.*** Un buen estilista te realizará un diagnóstico de tu cabello y cuero cabelludo; escuchará lo que deseas en tu pelo y te hará preguntas como éstas: ¿Cómo cuidas tu cabello?, ¿Qué es lo que te gustaría mejorar?, ¿Qué peinado es el que buscas?, con el fin de conocer tus expectativas y necesidades. Evaluará tu melena, te compartirá el resultado y te recomendará el mejor tratamiento para combatir los problemas que presentes.
- ***Lavabo comfortable.*** Este sitio es donde el experto te enamora. Donde limpia tu cabellera y aplica los tratamientos necesarios con un ritual de masajes para dejarla espectacular. Debe ser muy cómodo.

- **Tocador.** Aquí, el experto estimulará tus cinco sentidos. Ver: te mostrará el tratamiento que te colocó, la rutina que ha empleado. Oler: te invitará a que huelas las fragancias. Tocar: te propondrá sentir las texturas y tu cabello recién peinado. Oír: te dará consejos y te mencionará las ventajas de los productos. Saborear: te ofrecerá un té u otra bebida.
- **Reventa.** En un buen salón de belleza los profesionales te recomendarán una rutina en casa para mantener hermoso tu pelo o te sugerirán algunos cuidados para conservarlo saludable. Te ofrecerán los productos ideales para usar en tu hogar y los colocará según el orden de utilización.
- **Salida.** Aquí el estilista establecerá la próxima cita y terminará la visita de la manera más cortés y lujosa.

2.2. Casuística de investigación

- **Demanda del sector.** Un salón de belleza spa constituye una necesidad esencial para las personas que se inquietan por conservar su figura; hoy en día la población urbana laboral crece en un contexto social que demanda modelos de belleza cada vez más innovados.
- **Empresas del sector.** Los salones de belleza, están en incremento en la ciudad de Ayacucho, obteniendo niveles sorprendentes; observándose el fenómeno en los distritos de: Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés A. Cáceres Dorregaray.
- **Investigación de mercado.** Para establecer la posibilidad de un negocio a comenzar es esencial realizar estudio de mercado para así fijar la admisión o

rechazo del plan a instaurar en determinado medio, a través de este proceso se examina la indagación, en relación a los temas afines, como: usuarios, competidores y el mercado, con la finalidad de organizar un plan valioso para la firma, es decir, simboliza una habilidad que da asistencia tanto al negociante como al financista en la apropiada toma de disposiciones y con el fin de obtener la satisfacción total en los usuarios.

- ***El mercado.*** Es el espacio en la cual confluyen los impulsos de la oferta y la demanda para determinar un costo único y, por consiguiente, la cuantía de los negocios que se vayan a ejecutar.
- ***Selección del mercado meta.*** Es un conjunto de usuarios con rasgos habituales al que se atraerá, usará y se regirá los esfuerzos de marketing, para ello se debe definir: edad, sexo, estado civil e ingresos, etc.; personifica un fragmento de mercado personal en donde se hallan clientes con peculiaridades análogos y que están preparados a obtener dichos bienes o servicios.
- ***Planificación estratégica.*** Es la coyuntura de metas a largo plazo y la transferencia de los recursos necesarios para conseguir tales metas. Radica en establecer metas a largo plazo posibles y con la colaboración de todos alcanzar mencionado proyecto.
- ***Estrategias de marketing.*** Entre las más importantes se consideran: los precios del servicio, determinado sus particularidades y caracteres, serán accesibles para el usuario; la publicidad por los medios de comunicación social para ejercer influencia en la prestación de servicios; y las promociones periódicas para captar la atención de los consumidores.

- **Plaza.** Connota la comercialización del bien o servicio en un lugar definido concediendo las excelentes opciones de ganancia para los usuarios; es decir, un medio esencial para propagar el servicio y así alcanzar a toda la afluencia que puede convertirse en los futuros usuarios, acentuando los servicios y promociones actuales.
- **Estrategia competitiva.** Es esencial para la creación de un propósito, porque le permite establecer sus metas, su claridad y las plazas fijas que trata de cubrir.

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de estudio

a. Modalidad de la investigación

Para el presente trabajo se aplicó el tipo de investigación descriptivo, dado que permitió determinar las peculiaridades de las variables y correlacionar los hechos a indagar.

b. Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en el estudio fueron:

- ✓ **Fuentes primarias.** La información recogida se logró de la ficha de acopio de datos que fue aplicado a 295 personas que laboran en las entidades públicas.
- ✓ **Fuentes secundarias.** Para acopiar información relevante también se tuvo que recurrir a publicaciones bibliográficas, hemerográficas y web gráfica.

c. Método de investigación

- ✓ **Observación.** Para evaluar los diversos hechos que permitirán analizar el objeto de estudio.
- ✓ **Inductivo.** Para estudiar los sucesos particulares y llegar a resultados y proposiciones.
- ✓ **Deductivo.** Para evaluar los hechos generales y así conseguir situaciones específicas.
- ✓ **Síntesis.** Para estudiar los factores y efectos del problema.
- ✓ **Comparativo.** Para correlacionar las diversas variables.
- ✓ **Estadístico.** Para obtener datos válidos y presentarlos en cuadros y gráficos, etc.

d. Instrumentos para la recolección de la información

Para el presente trabajo se tomó en consideración la técnica de la encuesta y el instrumento que accedió la recolección de información fue la ficha de acopio de reseñas.

2.3.2. Tratamiento de la información

a. Recolección de datos

Para recolectar la información utilizada, se aplicó la ficha de acopio de datos a todos los elementos de la muestra de estudio, de manera personalizada, los mismos que dieron respuestas veraces y relevantes.

b. Procesamiento y análisis de datos

El proceso de tabulación se ejecutó en un computador utilizando el software estadístico SPSS versión 20,0. La interpretación y el análisis de

los datos obtenidos se dio en una representación numeral y porcentual, incidiendo en los valores más particulares.

c. Presentación de la información.

Las derivaciones obtenidas del procesamiento de las reseñas fueron mostradas en tablas y figuras cuantificables.

2.3.3. Población y muestra de la investigación

a. Diseño de la muestra

- **Objeto de estudio.** Compuesto por los ciudadanos de la zona urbana de Ayacucho, de los estratos A, B y C.
- **Elemento de análisis.** Varones y mujeres y mujeres que laboran en entidades públicas y privadas.
- **Alcance.** Se enmarca en el distrito de Ayacucho.

b. Marco muestral

La población estudiada estuvo constituida por 1325 ciudadanos del distrito de Ayacucho; quienes poseen un trabajo y cuentan con solvencia económica favorable.

c. Método de muestreo a utilizar

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que da a cada unidad de la población seleccionada y a cada posible muestra de estudio, la misma posibilidad de ser escogido para el estudio.

d. Tamaño de la muestra

La muestra estuvo representada por 295 personas que laboran en las entidades públicas y privadas. La técnica estadística que admitió conseguir la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{Z^2 pq + NE^2}$$

- *Sustituyendo valores:*

$$n = \frac{(1,96)^2 (1272) (0,25)}{(1,96)^2 (0,25) + (1272) (0,0025)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (318)}{0,9604 + 3,18}$$

$$n = \frac{1221,6288}{4,1404} = 295,05$$

$$n = 295$$

- *En el cual:*

N = 1325

Z = Nivel de confianza: 95 % (1,96)

p = Proporción de aciertos: 50% (0,5)

q = 1 - p = 0,5

E² = Error muestral (0,05)

e. Ficha técnica de la encuesta

Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Lugar de aplicación	Distrito de Ayacucho
Tamaño de la muestra	295 personas
Sitio de aplicación	Instituciones públicas y privadas
Días de aplicación	Lunes a viernes
Horarios de aplicación	8:00 a 11:30 am - 2:30 a 4:30 pm
Tiempo desarrollo	10 minutos
Duración	30 días
Aplicadores	2 personas
Modelo	Ficha de acopio de datos

2.4. Presentación de resultados

2.4.1. Descripción y análisis de los datos

Tabla 1

Género de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Género de la muestra estudiada	fi	f%
Masculino	112	38,0
Femenino	183	62,0
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 1 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 62% son del sexo femenino y 38% del sexo masculino; considerando que hoy en día existe una disposición significativa del sexo masculino para dar su opinión acerca de la creación de un centro de belleza spa.

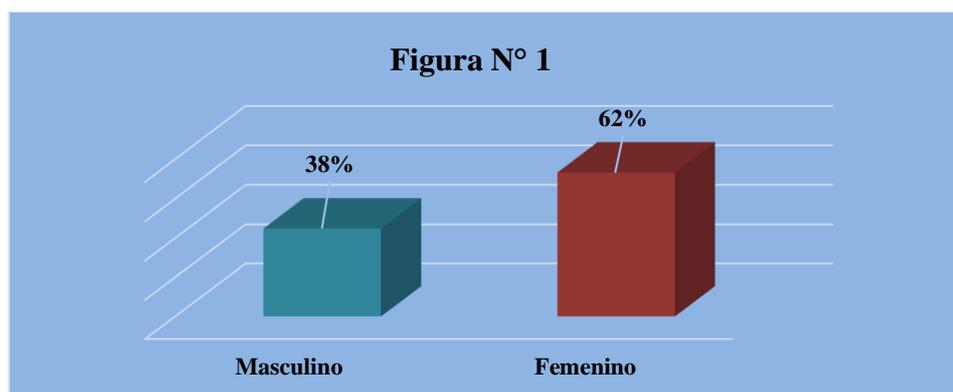


Figura 1. Género de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 2

Edad de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Edad de la muestra estudiada	fi	f%
21 - 30 años	102	34,6
31 - 40 años	90	30,5
41 - 50 años	62	21,0
51 - 60 años	30	10,2
61 a más años	11	3,7
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 2 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 34,6% fluctúan entre 21 - 30 años, 30,5% entre 31 - 40 años, 21,0% entre 41 - 50 años, 10,2% entre 51 - 60 años y 3,7% entre 61 a más años; considerando que una mayoría de personas consultadas fluctúan entre 21 a 50 años y posiblemente son usuarios de un salón de belleza spa.

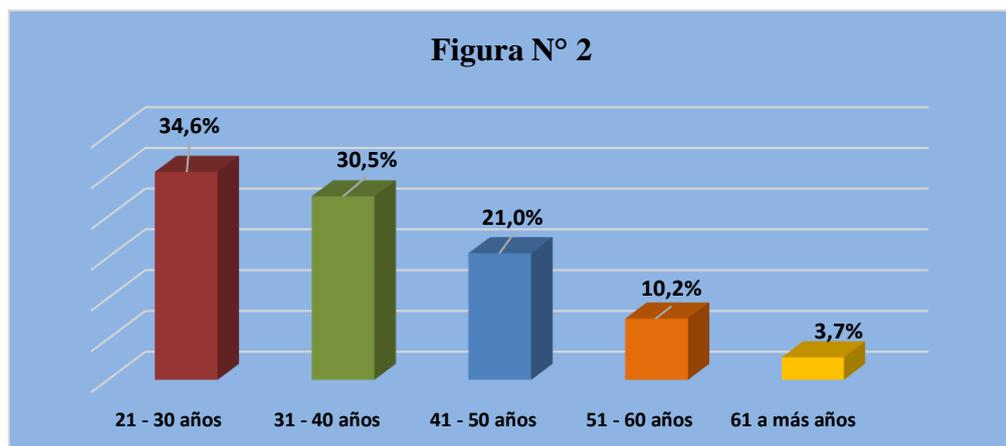


Figura 2. Edad de la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 3

Actividad a la que se dedica la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Actividad desempeñada por la muestra estudiada	fi	f%
Funcionaria (o)	85	28,8
Empleada (o)	110	37,3
Comerciante	60	20,3
Estudiante	40	14,6
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 3 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 37,3% se desempeña como empleados, 28,8% como funcionarios, 20,3% como comerciantes y 13,6% como estudiantes; considerando que la mayoría de personas se desempeñan en una actividad y posiblemente tienen medios económicos para acudir a un salón de belleza spa.

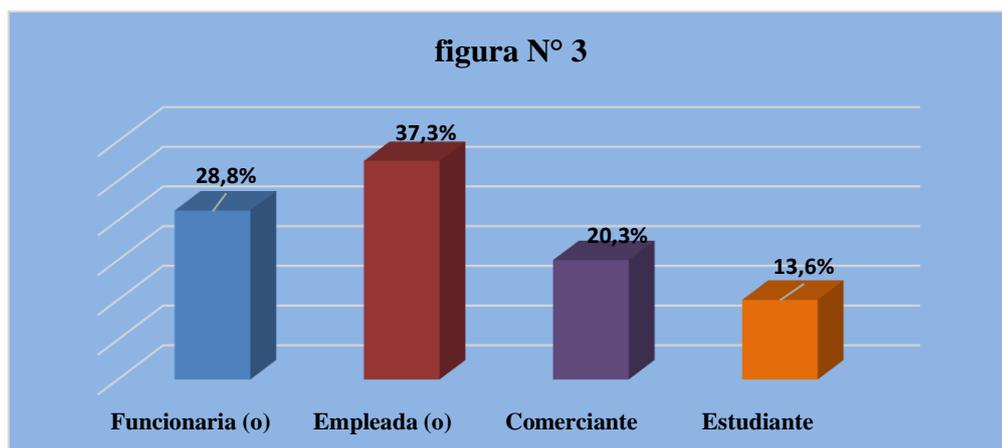


Figura 3. Actividad a la que se dedica la muestra consultada en el estudio de factibilidad para la creación de un Salón de Belleza y Estética Spa en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 4

Asistencia de la muestra a salones de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Asistencia a salones de belleza	fi	f%
Sí	250	84,7
A veces	35	11,9
No	10	3,4
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 4 establece que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 84,7% asisten a los salones de belleza; 11,9% asisten a veces y 3,4% no asisten; considerando que la mayoría de personas asisten a los salones de belleza, lo que faculta positivamente la creación de un salón de belleza spa.

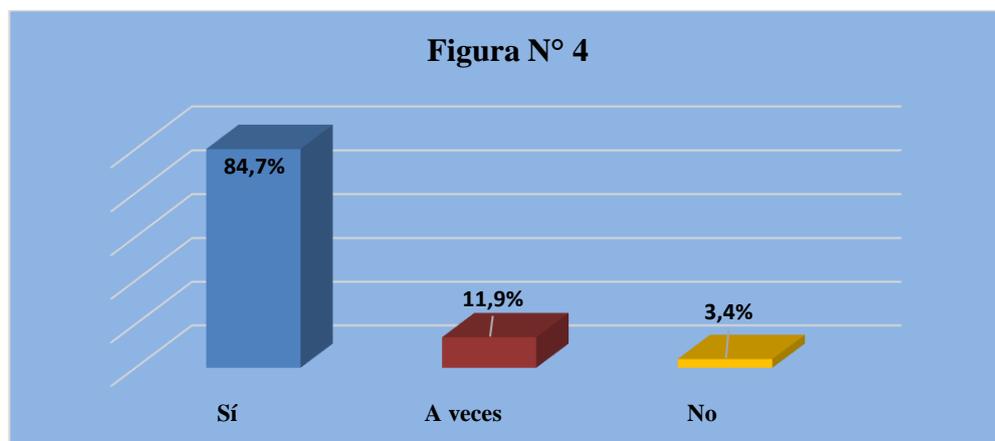


Figura 4. Asistencia de la muestra a salones de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 5

Servicio utilizado en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.

Servicio utilizado	fi	f%
Manicure	65	22,0
Pedicura	40	13,6
Cepillado	50	16,9
Corte de cabello	80	27,1
Peinado	40	13,6
Tintura	10	3,4
Mechas	5	1,7
Maquillaje	5	1,7
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 5 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 27,1% acude al centro de belleza a un servicio de corte de pelo, 22,0% a una manicure, 16,9% a un cepillado, 13,6% a un peinado, 13,6% a una pedicura, 3,4% a una tintura, 1,7% a unas mechas y 1,7% a unos maquillajes; considerando que la mayoría de personas acuden a un salón de belleza por corte de cabello, manicure y cepillado.

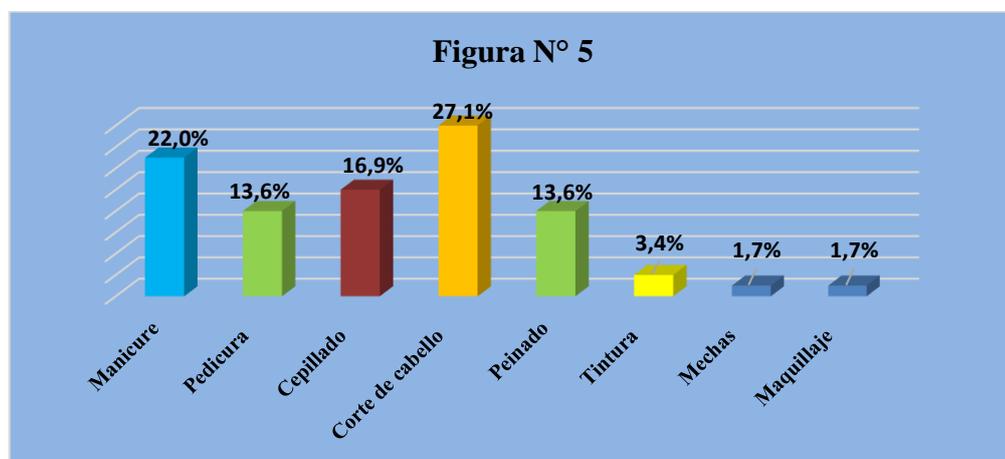


Figura 5. Servicio utilizado en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 6

Precio que habitualmente se paga por los servicios en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.

Precio del servicio realizado	fi	f%
Manicure S/ 25	20	6,8
Pedicura S/ 30	60	20,3
Cepillado S/ 25	50	16,9
Corte de cabello S/ 15	90	30,5
Peinado S/ 60	20	6,8
Tintura S/ 80	5	1,7
Mechas S/ 70	10	3,4
Maquillaje S/ 20	40	13,6
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 6 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 30,5% señala que paga por corte de cabello S/ 15,00; 20,3% por pedicura S/ 30,00; 16,9% por cepillado S/ 25,00; 13,6% por maquillaje S/ 20,00; 6,8% por manicure S/ 25,00; 6,8% por peinado S/ 60,00; 3,4% por mechas S/ 70,00 y 1,7% por tintura S/ 80,00; considerando que la mayoría de personas acuden a un centro de belleza por el costo del servicio, posiblemente pertenecen a la clase media.

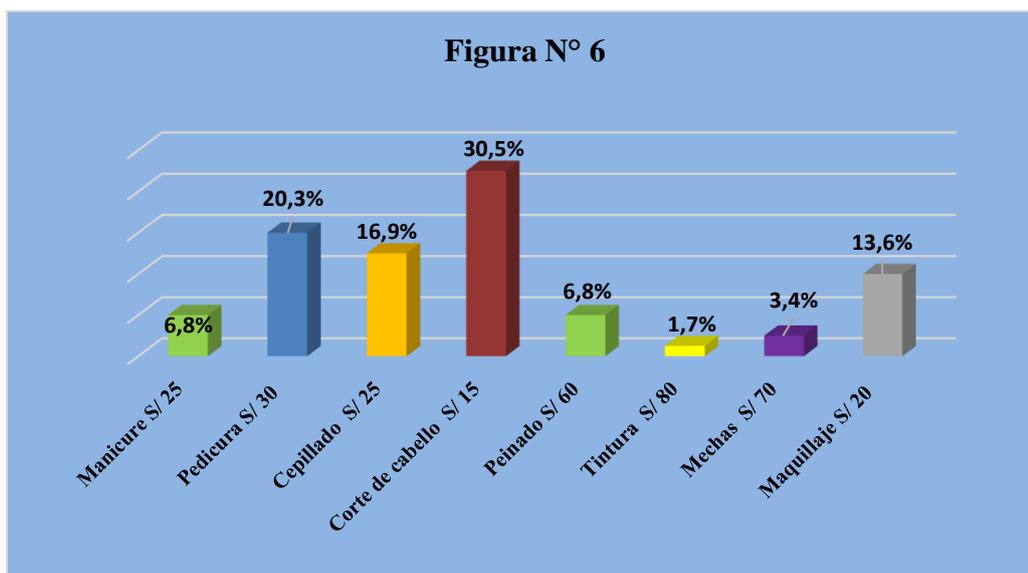


Figura 6. Precio que habitualmente se paga por los servicios en las salas de belleza de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 7

Frecuencia con que se acude a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Frecuencia con que se acude	fi	f%
Una vez a la semana	95	32,2
Una vez al mes	120	40,7
Dos veces al mes	50	16,9
Cada seis meses	30	10,2
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 7 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 40,7% acuden a un salón de belleza una vez al mes, 32,2% una vez a la semana, 16,9% dos veces al mes y 10,2% cada seis meses; considerando que la mayoría de personas acuden a una sala de belleza una vez al mes.

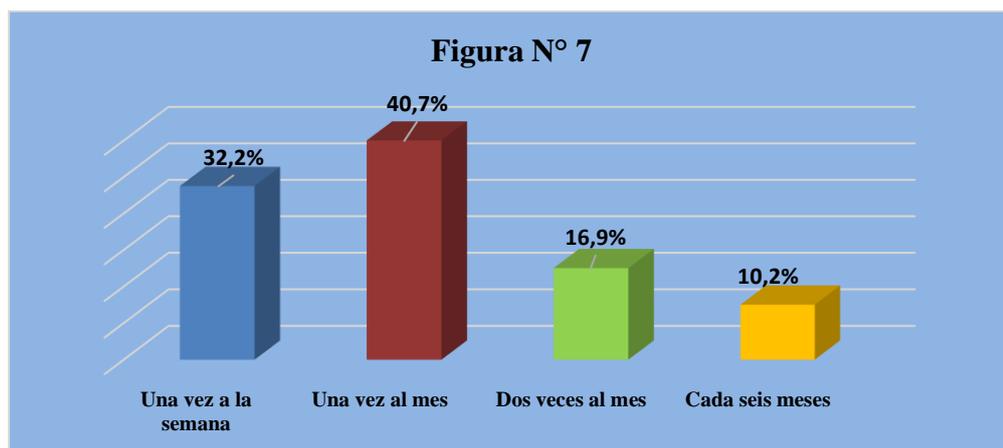


Figura 7. Frecuencia con que se acude a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 8

Salón de belleza a la que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

Salón de belleza a la que se asiste	fi	f%
Shanny Spa	30	10,2
Fígaro Peluquería	40	13,6
Alizze Salón Spa	35	11,9
Spa Ramírez	55	18,6
Mystic Salón Spa	30	10,2
Salón Spa Tu Stylo	60	20,3
Soledad Guerra Hair Studio	20	6,8
Spa El Chino	25	8,4
Total	295	100,0

Fuente: Ficha de acopio de datos

La Tabla N° 8 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 20,3% asiste usualmente al Salón Spa Tu Stylo, 18,6% al Spa Ramírez, 13,6% al Fígaro Peluquería, 11,9% al Alizze

Salón Spa, 10,2% al Shanny Spa, 10,2% al Mystic Salón Spa, 8,4% al Spa El Chino, y 6,8% al Soledad Guerra Hair Studio; considerando que la mayoría de personas acuden a salones de belleza que están situadas en área urbano de la ciudad, por ello la posibilidad de crear un salón de belleza especializado.

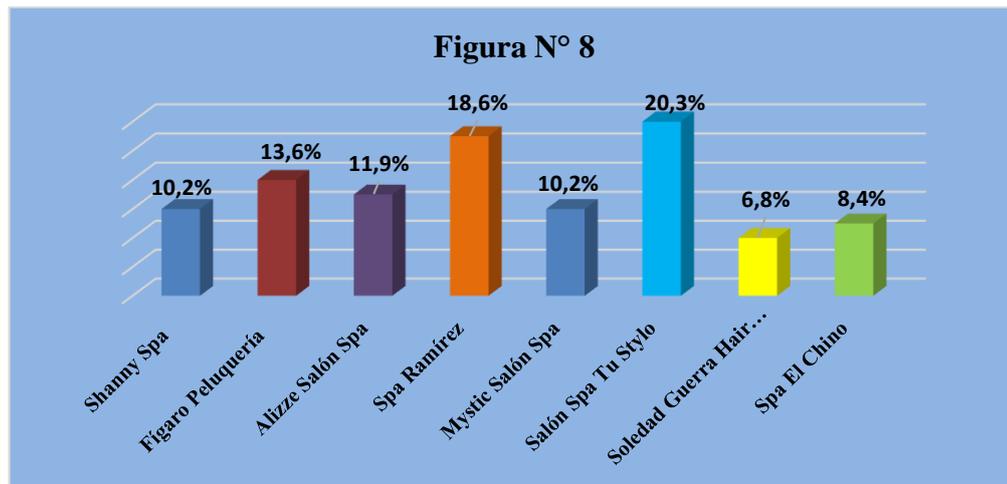


Figura 8. Salón de belleza a la que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 9

Opinión por la que asisten a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Motivo por lo que acude a un salón de belleza	fi	f%
Precio	65	22,0
Ubicación	85	28,8
Servicio	95	32,2
Promociones	50	17,0
Total	295	100,0

Fuente: Ficha de acopio de datos

La Tabla N° 9 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 32,2% señalan que acuden a un salón de belleza por su servicio, 28,8% por su ubicación, 22,0% por el precio y 17,0% por las promociones; considerando que la mayoría de personas asisten a un salón de belleza por su ubicación y servicio, factor fundamental para crear un salón de belleza especializado.

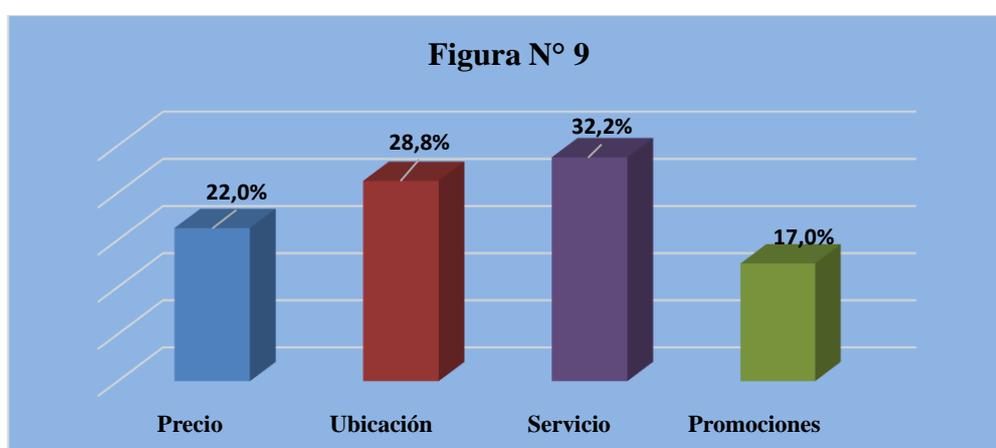


Figura 9. Opinión por la que asisten a un salón de belleza en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 10

Conocimiento del salón de belleza al que acuden en la ciudad de Ayacucho.

Conocimiento de salón de belleza	fi	f%
Por referencia	80	27,1
Por su ubicación	140	47,5
Por publicidad	50	17,0
Por propia iniciativa	25	8,4
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 10 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 47,5% fundamentan que conocieron el salón de belleza al cual acuden por su ubicación, 27,1% por referencia, 17,0% por publicidad y 8,4% por propia iniciativa; considerando que la mayoría de personas conocen un salón de belleza por su ubicación, indicador importante para crear un salón de belleza especializado.

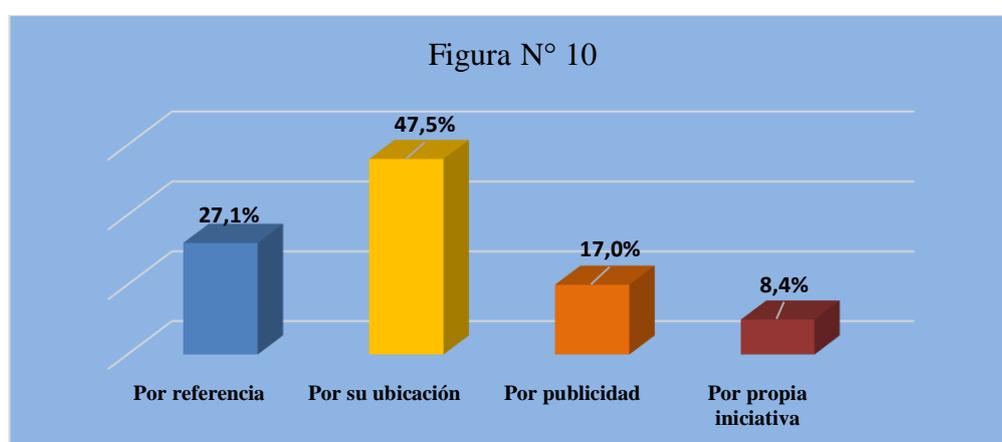


Figura 10. Conocimiento del salón de belleza al que acuden en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 11

Asistencia a un centro de estética en la ciudad de Ayacucho.

Asistencia a un centro de estética	fi	f%
Sí	155	52,5
A veces	30	10,2
No	110	37,3
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 11 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 52,5% asisten a los centros de estética; 37,3% no asisten y 10,2% a veces asisten; considerando que la mayoría de personas asisten a los centros de estética, lo que faculta la creación de un salón de salón de belleza spa especializado.

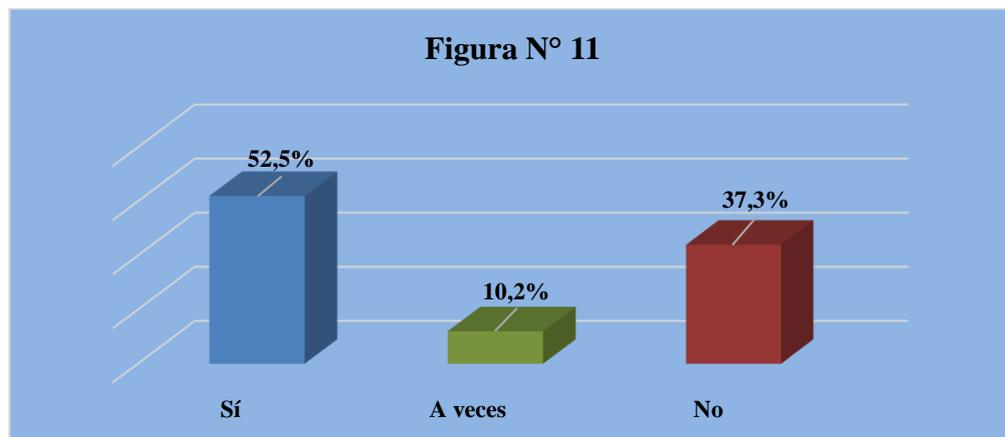


Figura 11. Asistencia a un centro de estética en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 12

Servicio utilizado en los centros de estética de la ciudad de Ayacucho.

Servicio utilizado	fi	f%
Masaje anti estrés	60	20,3
Masaje reductor	85	28,8
Limpieza facial	70	23,7
Yesoterapia facial y corporal	50	17,0
Plasma	10	3,4
Maquillaje permanente	20	6,8
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 12 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 28,8% acude al centro estético a un servicio de masaje reductor, 23,7% a una limpieza facial, 20,3% a un masaje anti estrés, 17,0% a una yeso terapia facial y corporal, 6,8% a un maquillaje permanente y 3,4% a una plasma; considerando que la mayoría de personas acuden a un centro estético por masaje reductor, limpieza facial, masaje anti estrés y yeso terapia facial y corporal.

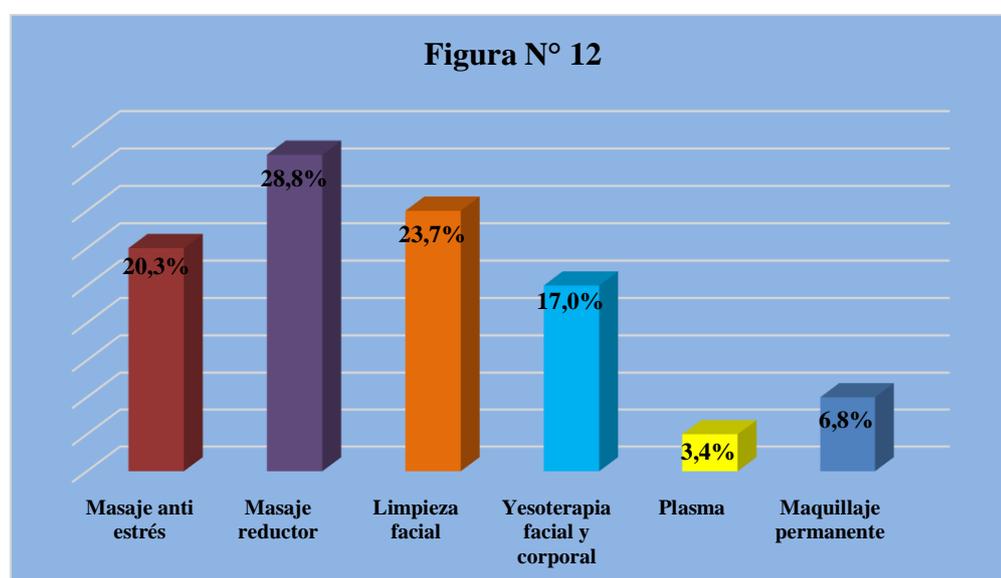


Figura 12. Servicio utilizado en los centros de estética de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 13

Precio que se paga habitualmente por un servicio utilizado en un centro de estética de la ciudad de Ayacucho.

Precio por servicio realizado	fi	f%
Masaje anti estrés S/ 120	30	10,2
Masaje reductor S/ 120	30	10,2
Limpieza facial S/ 30	60	20,3
Yesoterapia facial y corporal S/ 150	60	20,3
Plasma S/ 300	75	25,4
Maquillaje permanente S/ 300	40	13,6
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 13 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 25,4% señala que paga por plasma S/ 300,00; 20,3% por limpieza facial S/ 30,00; 23,3% por yeso terapia facial y corporal S/ 150,00; 13,6% por maquillaje permanente S/ 300,00; 10,2% por masaje anti estrés S/ 120,00 y 10,2% por masaje reductor S/ 120,00; considerando que la mayoría de personas acuden a un salón de belleza por el precio del servicio, posiblemente pertenecen a la clase media.

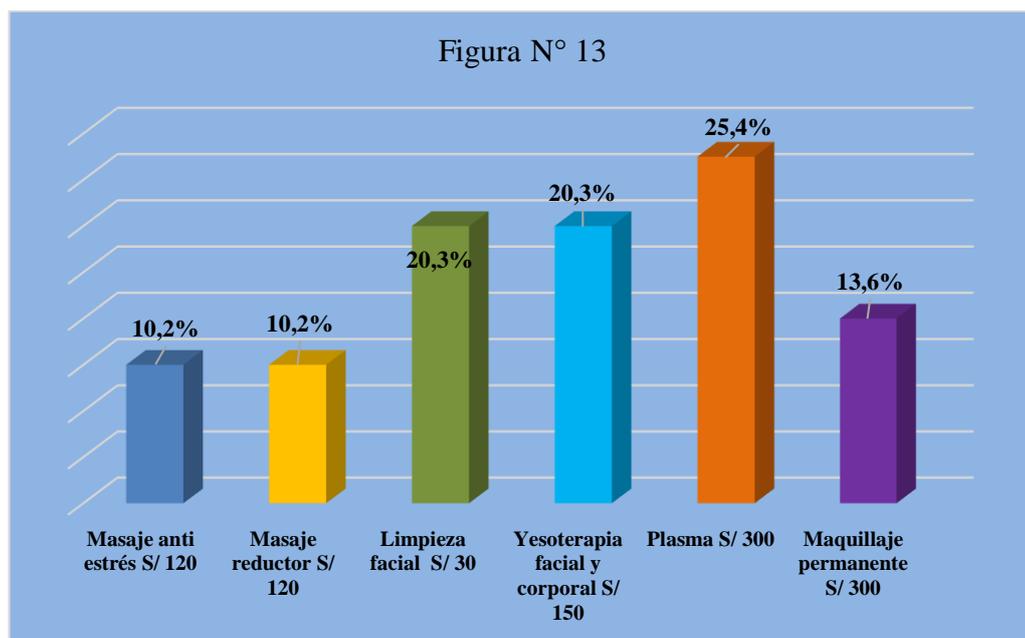


Figura 13. Precio que se paga habitualmente por un servicio utilizado en un centro de estética de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 14

Frecuencia con que se acude a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.

Frecuencia con que se acude	fi	f%
Una vez a la semana	40	13,6
Una vez al mes	105	35,6
Dos veces al mes	70	23,7
Cada seis meses	80	27,1
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 14 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 35,6% acuden a un salón de belleza una vez al mes; 27,1% cada seis meses; 23,7% dos veces al mes y 13,6%

una vez a la semana; considerando que la mayoría de personas acuden a un centro estético una vez al mes y cada seis meses.

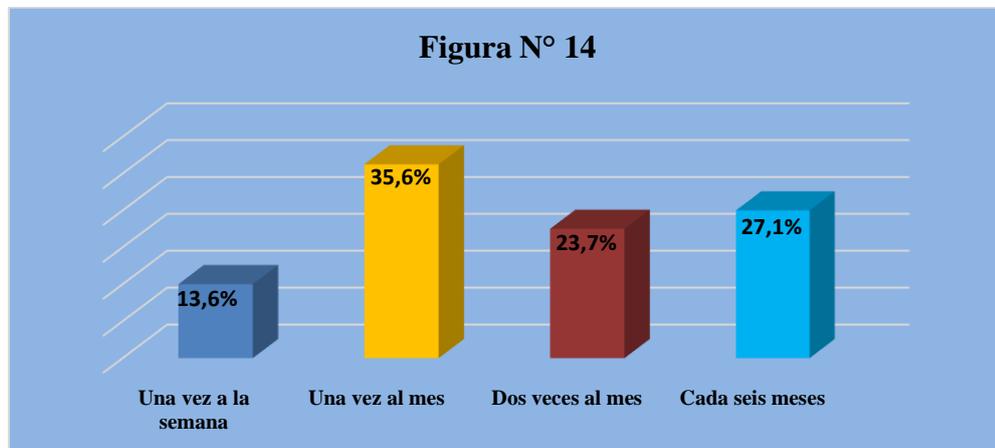


Figura 14. Frecuencia con que se acude a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 15

Centro estético al que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

Centro estético a la que se asiste	fi	f%
Juventas	40	13,6
Arya Nails	30	10,2
Tuzari	30	10,2
Glam Up	45	15,3
Rocío Estética y Spa	60	20,3
Nelly & Ross	50	17,0
Stilos Valentinos	20	6,7
Body Stetik	20	6,7
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 15 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 20,3% asiste usualmente al Rocío Estética y Spa, 17,0% a Nelly & Ross, 15,3% a Glam Up; 13,6% a Juventas; 10,2% a Arya Nails; 10,2% a Tuzari; 6,7% a Stilos Valentinos y 6,7% Body Stetik; considerando que la mayoría de personas acuden a los centros estéticos que se ubican en la zona urbana de la ciudad, por ello la posibilidad de crear un salón spa especializado.

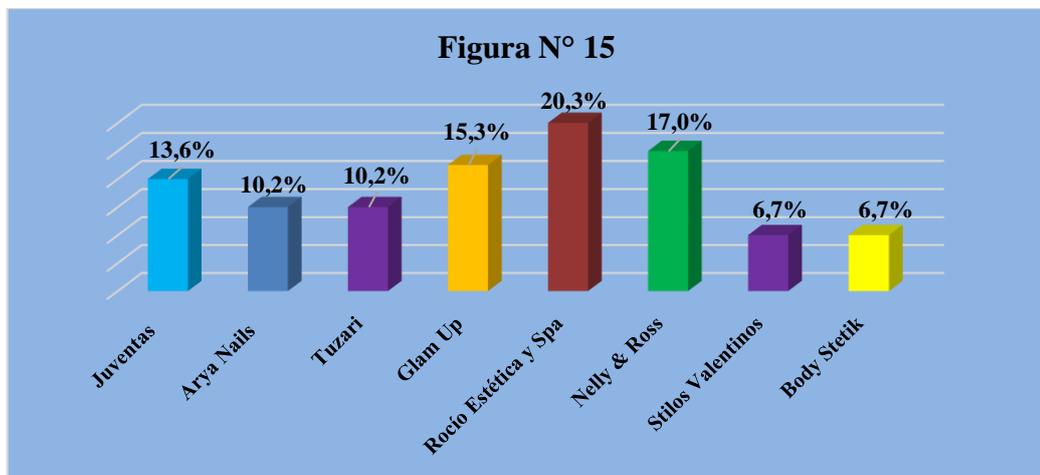


Figura 15. Centro estético al que asisten usualmente los usuarios en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 16

Opinión por lo que asisten a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.

Motivo por lo que acude	fi	f%
Precio	50	17,0
Ubicación	70	23,7
Servicio	80	27,1
Tecnología	95	32,2
Total	295	100,0

Fuente: Ficha de acopio de datos

La Tabla N° 16 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 32,2% señalan que acuden a un centro estético por su tecnología, 27,1% por su servicio, 23,7% por su ubicación y 17,0% por el precio; considerando que la mayoría de personas asisten a un salón de belleza por su tecnología, servicio y ubicación, factor esencial para crear un salón especializado e innovador.

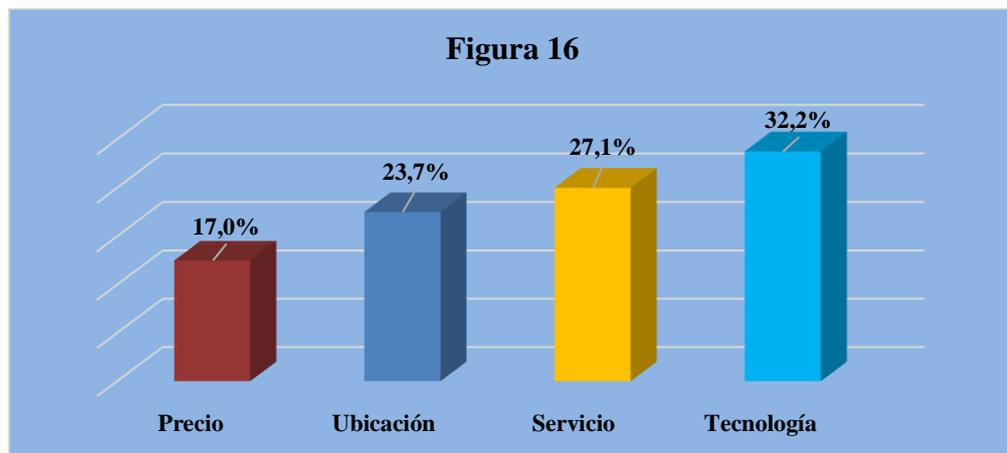


Figura 16. Opinión por lo que asisten a un centro estético en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 17

Conocimiento del centro estético al que acuden en la ciudad de Ayacucho.

Conocimiento del centro estético	fi	f%
Por referencia	70	23,7
Por su ubicación	120	40,7
Por publicidad	60	20,3
Por propia iniciativa	45	15,3
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 17 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 40,7% señalan que conocieron el centro estético por su ubicación, 23,7% por referencia, 20,3% por publicidad y 15,3% por propia iniciativa; considerando que la mayoría de personas conocen un salón de belleza por su ubicación, indicador importante para crear un salón spa especializado.

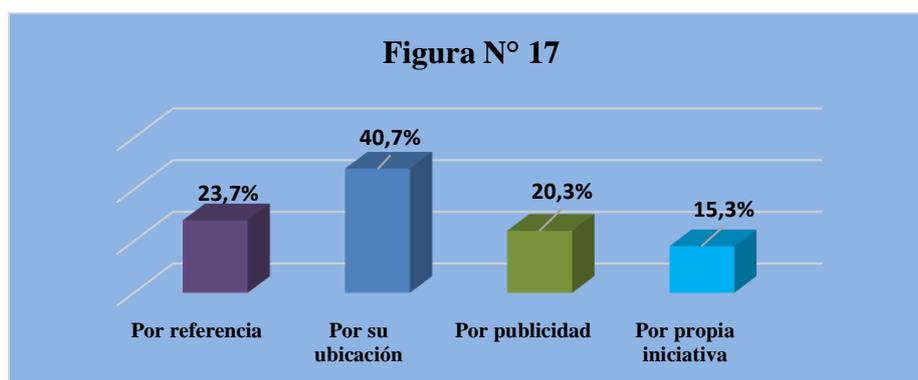


Figura 17. Conocimiento del centro estético al que acuden en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 18

Aspecto que considera importante para acudir a un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.

Aspectos a tener en cuenta de un salón de belleza spa	fi	f%
Atención de calidad	40	13,6
Servicio variado	90	30,5
Infraestructura	20	6,7
Tecnología de punta	85	28,8
Higiene	60	20,3
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 18 determina que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 30,5% señalan que el aspecto a considerar para acudir a un salón spa es el servicio variado, 28,8% es la tecnología de punta, 20,3% es la higiene, 13,6% es la atención de calidad y 6,7% es la infraestructura; considerando que la mayoría de personas determinan que el aspecto importante es el servicio variado y la tecnología de punta, indicador importante para crear un salón spa innovado y especializado.

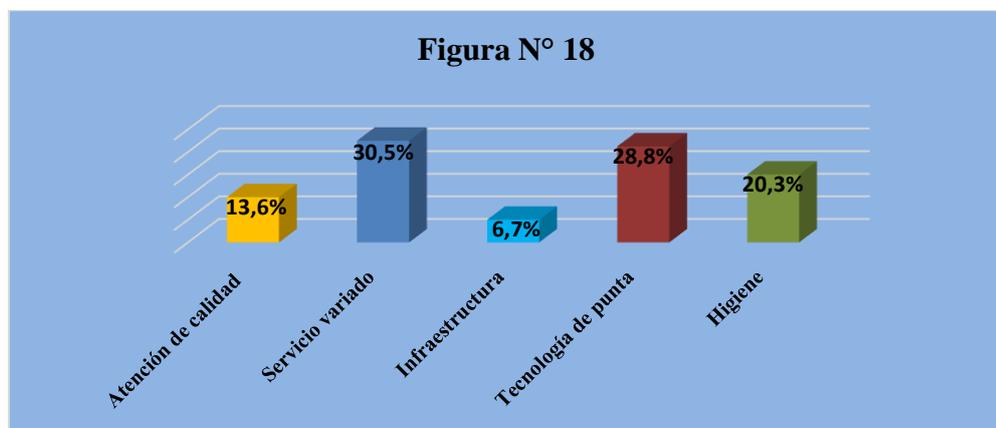


Figura 18. Aspecto que considera importante para acudir a un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.

Tabla 19

Consideración sobre la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar.

Ocasión de ubicar un salón de belleza y estética junto	fi	f%
Excelente	205	69,5
Bueno	90	30,5
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 19 considera que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 69,5% señalan que la posibilidad de encontrar un salón de belleza y estética en un solo lugar es excelente y 30,5% señalan que es bueno; considerando que la mayoría de personas determinan que es pertinente encontrar un salón de belleza y estética en un solo lugar, indicador primordial para crear un salón spa innovado y especializado.

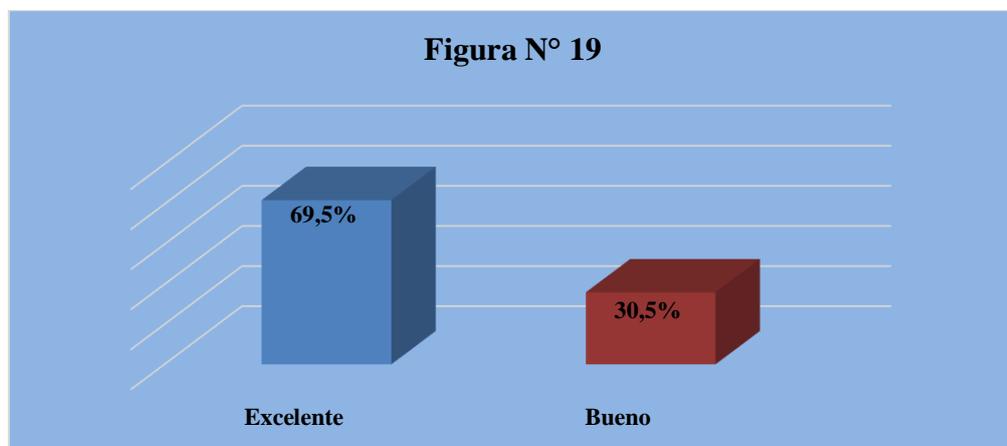


Figura 19. Consideración sobre la oportunidad de encontrar un salón de belleza y un centro de estética en un mismo lugar.

Tabla 20

Estaría de acuerdo con la creación de un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.

Opinión para la creación de un salón de belleza spa	fi	f%
Sí	280	95,0
No	15	5,0
Total	295	100,0

Fuente: Elaboración propia del trabajo académico.

La Tabla N° 20 detalla que del 100% de personas que dieron respuesta a la ficha de acopio de datos sobre estudio de mercado: 69,5% señalan que la posibilidad de hallar un salón de belleza y estética en un solo lugar es excelente y 30,5% señalan que es bueno; considerando que la mayoría de personas determinan que es pertinente encontrar un salón de belleza y estética en un solo lugar, indicador primordial para crear un salón spa innovado y especializado.

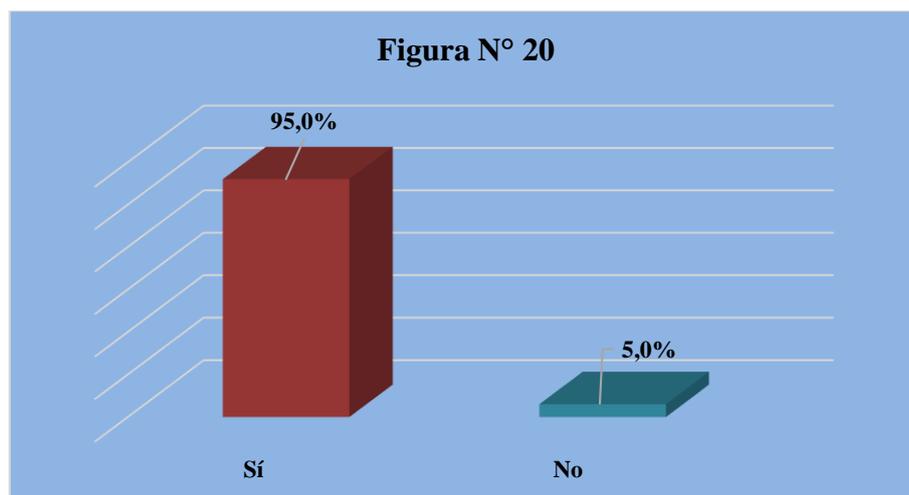


Figura 20. Estaría de acuerdo con la creación de un salón de belleza y estética spa en la ciudad de Ayacucho.

2.4.2. Matrices sobre la factibilidad para crear la entidad Belle Vie Spa

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE SALONES DE BELLEZA

	ENTIDAD						
	Belle Vie Spa		Salón Spa Tu Stylo		Spa Ramírez		
	Ponderado	Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
Variedad de servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad de los productos y servicios	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Bajos costos de comercialización y ventas	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios asequibles	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Instalaciones y equipos	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Tendencia de moda e innovación	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Promociones y descuentos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
TOTAL	1		3		2,7		2,51

En la matriz del perfil competitivo de salones de belleza, se observa que la *eficacia de los bienes y servicios* y *propensión de moda e innovación* son los indicadores críticos de mayor categoría para el éxito con un calificativo de 0,2.; en tal sentido *Belle Vie Spa* (entidad a crear) denotaría superioridad destacando la calificación de 4 y 3 en relación al *Salón Spa Tu Stylo* y *Spa Ramírez* que mantienen una ponderación en casi todos los elementos claves de éxito; por consiguiente estas entidades están en desventaja respecto a *Belle Vie Spa*, que por ser una entidad nueva concentra tecnología y directriz de novedad e innovación más renovada, además a esta entidad se le facilita instaurar costos análogos a los de la competencia convirtiendo este factor en una congruencia distinguida.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE CENTROS ESTÉTICOS

	ENTIDAD						
	Belle vie spa		Rocío Estética y Spa		Nelly & Ross		
	Ponderado	Clasif.	Result.	Clasif.	Result.	Clasif.	Result.
Variedad de servicios	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Calidad de los productos y servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Bajos costos de comercialización y ventas	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios asequibles	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Instalaciones y equipos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Tendencia de moda e innovación	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Promociones y descuentos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
TOTAL	1		3		3,15		2,51

En la matriz del perfil competitivo de centros estéticos, se evidencia un ligero cambio en las apreciaciones, porque la estética es más complicada ya que desarrolla operaciones que demandan mayor pretensión, eficacia y profesionalismo. Los elementos críticos de mayor categoría para el éxito son la *calidad de los bienes y servicios* y *propensión de moda e innovación* con un peso de 0,2., en este caso Rocío Estética y Spa es superior, denotando la apreciación total de 3,15; por consiguiente, *Belle Vie Spa* deberá efectuar tácticas que fortalezcan sus debilidades y amenazas, con el fin de alisar o superar a su mayor competidor, para ello deberá enfocarse en diversidad de servicios especializados y con tecnología de punta

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

	FACTOR INTERNO CLAVE	POND.	CLASIF.	RESULT.
OPORTUNIDADES	Demanda en temporadas altas	0,2	4	0,8
	Incremento en el salario	0,05	3	0,15
	Incremento de la demanda	0,1	3	0,3
	Crecimiento poblacional	0,05	3	0,15
	Localización adecuada	0,2	4	0,8
AMENAZAS	La competencia	0,1	2	0,2
	Presencia de nuevos nichos de mercado	0,025	1	0,025
	Incremento de la oferta	0,075	2	0,15
	Disminución del poder adquisitivo	0,1	2	0,2
	Gustos y preferencias de moda	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,975

La matriz de evaluación del factor externo nos indica que si *Belle Vie Spa*, expresa estos calificativos se encontraría en un nivel significativo con los elementos externos, pero a su vez deberá prepararse para afrontar amenazas que pueden simbolizar mucho en el impulso y desarrollo de la empresa. *Belle Vie Spa*, deberá planificar tácticas que le permitan conservar y optimizar las oportunidades que le ofrece el mercado; para épocas altas se propone una organización pertinente de nuevas opciones para los usuarios en servicios, costos y promociones ya que estos tiempos son decisivos para que la organización acapare mercado e aumente los negocios.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

	FACTOR INTERNO CLAVE	POND.	CLASIF.	RESULT.
FORTALEZAS	Amplio portafolio de productos	0,09	3	0,27
	Experiencia comercial	0,09	3	0,27
	Política de precios	0,1	4	0,4
	Generación de empleo	0,08	3	0,24
	Margen de utilidad	0,1	4	0,4
	Alianzas estratégicas con proveedores	0,08	3	0,24
DEBILIDADES	Personal capacitado	0,1	2	0,2
	Falta de eventos promocionales	0,08	2	0,16
	Deficiente tecnología	0,08	2	0,16
	Bioseguridad	0,1	2	0,2
	Sistema de gestión ambiental	0,1	2	0,2
	TOTAL	1		2,74

La matriz de evaluación del factor interna nos indica que si *Belle Vie Spa*, expresa estos calificativos se encuentra estable; presenta algunas debilidades que se pueden superar con facilidad, la entidad debe estructurar estrategias para cada uno de los elementos precisos; en el caso de personal competente se requiere fijar para el personal eventos de actualización y perfeccionamiento, de manera permanente, para garantizar un servicio de calidad; en cuanto a los factores ambientales y de bioseguridad es beneficioso utilizar la normativa vigente para estar preparados ante cualquier visita o supervisión eterna.

2.4.3. Factibilidad para la creación de la empresa “Belle Vie Spa”

I. Planeación estratégica

1.1. La empresa

“Belle Vie Spa” es una entidad innovadora destinada a ofrecer servicios técnicos especializados de belleza y estética, con alta calidad tecnológica y con un creciente desarrollo productivo, orientada a satisfacer las diversas exigencias de los clientes, brindando eficacia y celeridad en su atención como la única en el mercado de la región Ayacucho.

1.2. Misión

Brindar excelentes alternativas de belleza y estética con un servicio especializado y utilizando una tecnología innovada para el momento, ofreciendo una atención novedosa y moderna, con el fin de contribuir al bienestar psicofísico de los usuarios.

1.3. Visión

En el 2024 “Belle Vie Spa” debe ser reconocida como una de las mejores entidades en el mercado de la belleza y la estética a nivel local, regional y nacional; por su gran eficacia en los procesos obrantes, servicios especializados, tecnología de punta y fundamentos modernos.

1.4. Valores corporativos

- **Actitud.** En “Belle Vie Spa” se tendrá una actitud positiva que permita un mejor desempeño en el servicio y una eficiente atención a los usuarios.
- **Comportamiento.** En “Belle Vie Spa” se mostrará un buen comportamiento en todo momento, ya que ello es una carta de promoción para la entidad.

- **Honestidad.** Para “Belle Vie Spa” se practicará la honestidad, ya que ello avala familiaridad, seguridad y respeto en los demás.
- **Lealtad.** En “Belle Vie Spa” se tendrá como principio laboral la lealtad, ya que ello es sinónimo de adeudo y entrega a nuestra labor. De la lealtad depende el presente y futuro de la empresa
- **Ética.** En “Belle Vie Spa” se practicará la ética tanto personal como profesional, toda vez que ello garantizará confiabilidad y respeto.

1.5. Objetivo

- **Objetivo general**

- Constituirnos como una entidad líder en el mercado regional y nacional, captando el mayor número de usuarios, brindando servicio especializado con tecnología innovada y atención de calidad.

- **Objetivos específicos**

- Lograr un marco de equilibrio en un tiempo no mayor a seis meses
- Satisfacer las exigencias y deseos de los usuarios
- Brindar las mejores propuestas de belleza
- Lograr el mejor clima laboral
- Motivar el trabajo en equipo.
- Constituirnos como la mejor empresa de belleza.
- Alcanzar reconocimiento a nivel regional y nacional

1.6. Imagen Corporativa



II. Estudio técnico

2.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

- **Localización.** La entidad estará situada en la zona céntrica de la ciudad de Ayacucho, lugar comercialmente eficaz.
- **Ubicación.** La entidad de belleza estará situada en la primera cuadra del Jr. Asamblea, distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, región Ayacucho.

2.2. Servicios públicos

Las empresas que brindaran servicios públicos a domicilio son: SEDA Ayacucho, servicio de agua y alcantarillado; Electrocentro, servicio de electricidad; Z Gas Andino, servicio de gas; EPS-RS, servicios de acopio de residuos sólido; Movistar, Claro, Bitel y Entel, servicio de telefonía y comunicaciones.

2.3. Aspecto operativo

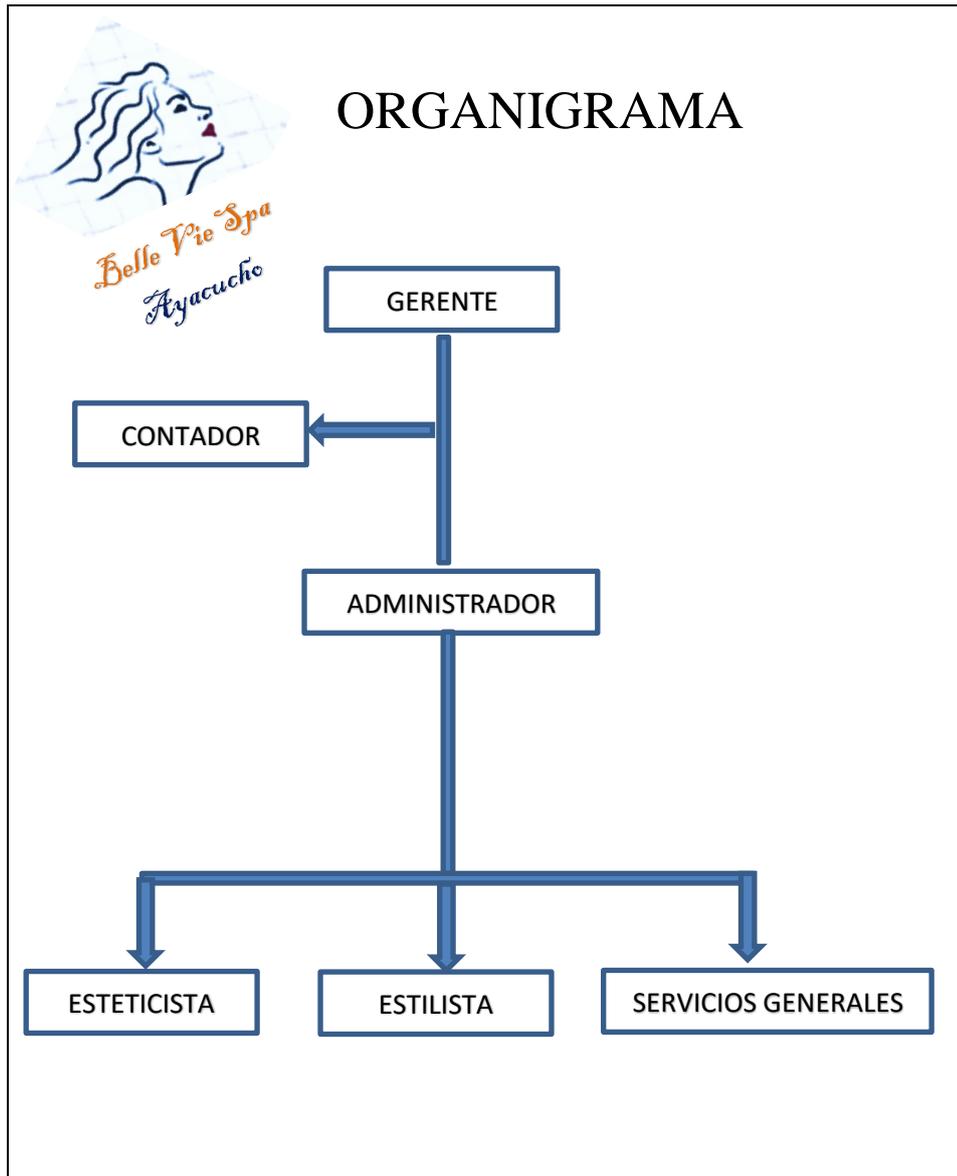
- **Descripción de los servicios.** “Belle Vie Spa” tendrá como base 26 servicio, 12 de estética o cosmética ornamental/capilar (peluquería) y 14 de estética o cosmética facial y corporal.
- **Servicios.** *Servicios de estética o cosmética ornamental/capilar (peluquería):* corte de pelo para varón, corte de cabello para mujeres, manicure, pedicura,

cepillado con shampoo, cepillado sin shampoo, alisado con shampoo, alisado sin shampoo, tintura general, mechas con gorro, mechas con papel, peinados. Servicios de estética o cosmética facial y corporal: yeso terapia, yeso escultura, yeso terapia facial, yeso lipolítico, masaje reductor, masaje anti estrés, depilación de boso, depilación de cejas, depilación de cara servicio, depilación de axilas, depilación de bikini, depilación de pierna completa, depilación de pantorrilla, depilación de brazos.

- **Consumo por unidad de servicio.** Para el análisis financiero se seleccionaron 12 de los 26 servicios que brinda la entidad, para su elección se tuvo en cuenta los datos que dio el estudio de mercado, teniendo como base su frecuencia de uso. En el cuadro se puede observar el procedimiento que se usó para fijar el consumo por unidad de servicio, con el fin de fijar el costo de la materia prima, mano de obra y otros costos requeridos para el desarrollo de la prestación de cada servicio.

COSTO POR UNIDAD DE SERVICIO				Precio de venta
producto y/o servicio 1: Corte de cabello				S/ 15,00
Materia Prima	Presentación	Precio del bien	Cantidad /Unidad	Costo / Unidad
Shampoo	Galón de 3000 ml	220,00	0,0035	0,77
Bálsamo	Galón de 3000 ml	220,00	0,0035	0,77
Gel	Galón de 2000 ml	96,00	0,006	0,58
Crema para peinar	Frasco 500 ml	25,00	0,013	0,33
Toalla desechable	Rollo x 50 unds.	25,00	0,02	0,50
Mano de obra				
Esteticista	Servicio	15,00	0,45	6,75
Otros costos				
Luz	kwh	350,00	0,0005	0,18
Agua	m³	120,00	0,00072	0,09
Arriendo	Mes	1200,00	0,00025	0,30
Total				S/ 10,24

- **Maquinaria, herramientas y equipos.** La maquinaria y los equipos industriales en “Belle Vie Spa” son básicos, ya que admiten y proporcionan el proceso de producción; en este caso las máquinas, herramientas y equipos serán tecnología de punta, debido a que presenta contacto directo con el usuario.
- **Proveedores.** Para prestar servicios de belleza es necesario obtener productos de alta calidad y aparatos que avalen efectividad y seguridad al usuario; por consiguiente “Belle Vie Spa” debe certificar de que sus proveedores sean confiables y cumplan específicamente con los requerimientos legales.
- **Planta física.** La infraestructura comprenderá dos ambientes, el primer espacio estará preparada para las acciones de estética y/o cosmética ornamental/capilar (peluquería), en la que se localizará: admisión, salón de aguardo, área capilar, área de manicure y pedicura, área de servicios usuales, servicios higiénicos. El segundo espacio que estará preparada para las acciones de estética y/o cosmética facial y corporal, en el que se hallará: admisión, salón de aguardo, área de depilación, área facial, área corporal, sauna, duchas, ambiente de luna, área de servicios frecuentes, área de ejercicios.
- **Diagrama de flujo.** Se estructuran como parte básica de los asuntos internos del servicio, se diseñarán para cada uno de las operaciones de belleza que “Belle Vie Spa” brindará a sus usuarios.
- **Funcionamiento operativo y administrativo**
 - **Organigrama.** Para el ejercicio administrativo se contará con ente idóneo en su área: Administración, Gestión, Caja, Contador y para el trabajo ejecutivo se contará con profesional experto en el área de estética o cosmética ornamental/capilar (peluquería) y estética o cosmética facial y corporal, y servicios generales.



- *Manual de funciones.* El trabajador que se requiere debe cumplir con las descripciones y exigencias necesarias de su compromiso, por tanto, debe ligarse a la organización únicamente los entes que cumplen con lo determinado en el manual de ocupaciones que ha sido estructurado por la gestión y admitido por gestión.

III. Estudio financiero

Para ocasionar la producción, los negocios y precio unitario mensual y anual de cada beneficio, se tendrá en consideración el uso y costo de venta por unidad de servicio.

SERVICIO 1 (Corte de cabello)		
COSTO UNITARIO		S/ 10,24
PRECIO DE VENTA		S/ 15
	PRODUCCIÓN	AÑO 1
MES		5400
450		
	VENTA	AÑO 1
MES		S/ 81,000
S/ 6,750		
	COSTO	AÑO 1
MES		S/ 55,296
S/ 4,608		

Tomando como ejemplo y referente de prueba solo el servicio de corte de cabello, durante el primer año, se tendría una utilidad de **S/ 25704**, con una tendencia positiva de crecer en los siguientes años. Entonces, si los 26 servicios que otorgará la entidad tienen actividad positiva mensualmente, la utilidad se multiplicaría favorablemente y se tendría éxito empresarial.

IV. Marco ambiental

1. Recolección y manejo de residuos contaminantes

El acopio y empleo de residuos en “Belle Vie Spa” se hará bajo las circunstancias determinadas por Ley

2. Gestión integral de residuos

- **Segregación (movimientos internos).** Los despojos sólidos generados en la empresa deben ser anticipadamente apartados y clasificados dentro del manejo general de residuos sólidos. En “Belle Vie Spa” se efectuará el apartamiento y clasificación de los residuos del siguiente modo:

- Se nivelarán tres tipos de despojos: los frecuentes no reciclables en bolsa color verde; los biológicos en bolsa roja y los reciclables en bolsa gris. La firmeza total de cada una de las bolsas no será inferior a 20 kg.
- Se implementarán las zonas o los sitios límpidos, los cuales contendrán vasijas verdes, rojas y grises; ubicadas en zonas estratégicas de cada lugar, con la finalidad de evitar el transporte inapropiado de los despojos.
- Se instituirán las horas y los recorridos para el transporte de los restos sólidos de cada módulo al punto o a la zona céntrica de acopio.
- Se instituirá específicamente un punto límpido en el cual almacenaran los despojos separados y clasificados de cada zona, este debe estar situado en una zona estratégica que consienta la extracción a la zona externa.
- **Desactivación (movimientos externos).** Para la desactivación “Belle Vie Spa”, identificara las empresas naturales o legales encargadas de la prestación del servicio público especial de limpieza para despojos provenientes de salones de belleza y prestanzas análogas, el cual contiene entre otras, las actividades de acopio, envío, aprovechamiento, tratamiento y disposición conclusiva de los mismos, mediante el uso de la tecnología oportuna, a la periodicidad requerida y con acatamiento de los operaciones establecidas por el Ministerio del Medio Ambiente y de la Protección Social, de acuerdo a sus competitividades.

2.5. Discusión de resultados

La industria de la belleza y el arreglo propio ha ido conquistando amplio espacio en el Perú. Los continuos cambios de costumbres, el progresivo interés de las

damas y varones, el desarrollo de la denominada clase medias, entre otros componentes, han causado su progreso y han hecho de la zona de Ayacucho un escenario encantador para las modas ajenas.

Hoy en día se percibe un incremento paulatino de los servicios afines con la figura y el bienestar propio, lo que se traduce en un mayor gasto de los usuarios en los recintos de belleza y estética de la ciudad de Ayacucho.

La acepción de imagen personal en la región ha evolucionado considerablemente, adoptando caracteres significativos que engloban aspectos artísticos como de salud y de bienestar corporal y espiritual; se estima una mayor inquietud por parte de las personas, no solo por aquellas acciones concernientes con la esfera de la estética, la peluquería, o el maquillaje sino también por aquellas otras acciones que las perfeccionan y tienden a facilitar un bienestar a todos los niveles, corporal, espiritual y artístico.

Entonces, si a lo antes señalado sumamos el acelerado ritmo de vida que identifica a las personas y que es el principio directo de los altos niveles de estrés y de angustia que padecen, no es extraño la difusión de las diversas actividades que se ofertan en el mercado y que están direccionadas a la prosperidad del bienestar corporal y espiritual.

Cordero & Suárez (2010) contribuyeron la siguiente idea sobre los Spa, en la localidad de Ayacucho hay Spas de lujo ubicados en los hospedajes, dentro del área urbano de la ciudad, los cuales pueden ser reconocidos a través de la web, guía telefónica, revistas científicas en temas de salud, entre otros. En la actualidad, uno va a los Spa por diferentes motivos, los programas de pérdida de peso han sido remplazados por paquetes de Spa, prácticas sanas, resorts y hoteles

Spa clásicos, y hasta Spas saludable, con recinto de masajes y salón de belleza, los Spa nacieron para existir y se están volviendo una parte de nuestra posición cultural. La disminución del estrés es un beneficio imputado a la práctica en un Spa, esto se debe a que se origina mucha carga emocional habitualmente y de la misma manera, la tensión.

Bernal & Prentt (2011) expusieron que el escenario de los Spa en los últimos años en Colombia ha sustituido los salones de estética y hasta los mismos gimnasios, con innovadas tecnologías y una avanzada modernización en aparatos y servicios. Es así que Colombia hoy ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de servicios de Spa y como inventor de opinión en el campo de la belleza y de los procedimientos para el cultivo del cuerpo, con empresas especializadas en nuevas tecnologías a través del agua, como primordial insumo.

Luna (2013) relata que el boom de la construcción de Spa urbanos son una efectiva revolución que ha provocado que en los últimos seis años se hayan fundado alrededor de 400. Estas empresas son pequeños centros termales que se ubican en las urbes y que están beneficiando el afianzamiento de entidades orientadas al diseño, edificación, fundamento y gestión de este tipo de elementos. Sea cual sea su instalación lo que está claro es que el futuro del Spa urbano pasa por las operaciones de estética. Pero no solo este servicio, sino que hoy se acompaña con los servicios de salón de belleza que se ha tornado en parte adicional significativa en este sector.

En el Perú, el negocio de los centros de belleza y Spa, está prosperando en el país: No hay calle o jirón que no posea una peluquería, un centro de belleza o

un Spa. En los lugares comerciales, la oferta de este tipo de servicios puede alcanzar y ser bastante agotadora. Por ello, la posibilidad de que una entidad de este rubro perdure a la dura competitividad penderá de la eficacia del servicio que conceda, ya que el usuario es muy riguroso. Por esa razón, hay que perfeccionarse para evadir errores, hay que entender los agrados de los usuarios y, sobre todo, acopiar las opiniones que ellos diseñan para optimizar el servicio.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Analizando la categoría del acopio de datos acerca del estudio de mercado para implementar un salón de belleza y estética spa, se logra determinar lo siguiente:

- El mercado de la ciudad de Ayacucho ofrece diversas oportunidades a las entidades que prestan servicio en aspectos de belleza y estética, dado que los usuarios demandan de servicios especializados e innovados acorde a las exigencias de la moda, generando ganancias tanto para el cliente como para los empresarios.
- Existe una tendencia creciente de usuarios potenciales que requieren servicios de especializados de belleza y estética, porque cuentan con medios económicos, laboran en entidades públicas y privadas y forma parte de la clase media.
- En cuanto a los salones de belleza la muestra señala que: asisten con regularidad a un salón de belleza (84,7%); los servicios más solicitados son el corte de cabello (27,1%), la manicure (22,0%) y el cepillado (16,9%); acuden por lo general a un servicio una vez al mes (84,7%); el costo de los

- servicios motiva recurrir a un salón de belleza; los salones de belleza más frecuentados son Salón Spa Tu Stilo (20,3%), Spa Ramírez (18,6%) y Fígaro Peluquería (13,6%); acuden a un salón de belleza por su servicio (32,2%) y por su ubicación (28,8%); conocieron el salón de belleza al cual acuden por su ubicación (47,5%) y por referencia de otros usuarios (27,0%).
- En cuanto a los centros estéticos la muestra señala que: asisten con regularidad (52,5%); los servicios más solicitados son el masaje reductor (28,8%), la limpieza facial (23,7%) y el masaje anti estrés (20,3%); acuden por lo general a un servicio una vez al mes (35,6%) y cada seis meses(27,1%); el costo de los servicios motiva recurrir a un centro estético; los centros estéticos más frecuentados son Rocío Estética y Spa (20,3%), Nelly & Ross (17,0%) y Glam Up (15,3%); acuden a un centro estético por su tecnología (32,2%) y por su servicio (27,1%); conocieron el centro estético al cual acuden por su ubicación (40,7%) y por referencia de otros usuarios (23,7%).
- El 100% de personas considera que sería factible encontrar en un solo lugar los servicios de belleza y estética, ubicados en el área urbana de la ciudad y con personal innovador y especializado.
- El 95% de personas apoyan la apertura de un nuevo salón de belleza y estética spa.
- La calidad de los bienes y servicios y directriz de moda e innovación son los indicadores importantes para el éxito de una nueva empresa.
- Con la constitución del salón de belleza y estética “**Belle Vie Spa**” en la zona urbana de Ayacucho se atendería la creciente demanda de los usuarios.

3.2. Recomendaciones

- Por factibilidad y viabilidad del estudio se recomienda dar inicio a la creación y consolidación del salón de belleza y estética “Belle Vie Spa”
- Considerar la estructura del planeamiento estratégico para la ejecución de las exigencias físicas y de infraestructura del salón de belleza y estética “Belle Vie Spa”.
- Tomar en cuenta las condiciones mercantiles propuestas en el estudio para que el salón de belleza y estética “Belle Vie Spa” logre entrar en el mercado con amplio éxito.
- Ingresar al mercado con responsabilidad y respeto, así como garantizar una competencia legal.
- Contar con personal especializado y capacitado en la especialidad a desempeñar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, R. (2006). Metodología de Investigación. Lima: RA.
- Baca, G. (2014). Evaluación de Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, S. y Prentt, A. (2011). Plan de Negocio Spa. Colombia: Planeta.
- Comellas, A. y Porras, M. (2010). Estudio de factibilidad y evaluación para la construcción de un boliche en la ciudad de Tlaxcala. México: UDLA.
- Cordero, F. y Suárez, V. (2010). Belleza y Estética Spa. Ecuador: Nova Casa.
- Fowler, G. (2009). Peluquería. España: Visor
- Jiménez, M. (2014). Estudio de factibilidad. México: Mc Graw Hill.
- López, M. (1991). La Peluquería y la Estética. México: Videocinco.
- Luna, G. (2013). Centro Estético Spa. España: Construnario (2013)
- Miranda, J. J. (2012). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. Colombia: MM Editores.
- Monárrez, A. (2016). Manual práctico de belleza: peluquería, estilismo y maquillaje. España: Océano.
- Renz, U. (2007). La ciencia de la belleza. Argentina: Destino.

Simmons, J. (2001). El salón de belleza. España: Visor

Soldevilla, K. (2014). Estudios de factibilidad y viabilidad. México: Mc Graw
Hill.

Ramírez, D., Vidal, A. y Domínguez, Y. (2012). "Etapas del Análisis de
Factibilidad. Compendio Bibliográfico". En Contribuciones a la
Economía. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012a/>