

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Trabajo de Investigación

**Estudio de mercado para la creación de un instituto
privado especializado en cosmiatría en la ciudad de
Huancayo- 2021**

Liliana Milagros Cotera Casas
Miguel Vilchez Lazo

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Isabel Chuquillanqui Galarza

Dedicatoria

A nuestros adorados Padres,
por su apoyo y comprensión.

Índice

Asesor.....	5
Dedicatoria.....	6
Índice	7
Índice de Tablas.....	12
Índice de Figuras	14
Resumen	16
Abstract.....	17
Introducción	18
Capítulo I Generalidades	19
1.1. Antecedentes	19
1.1.1. A Nivel internacional.	20
1.1.2. A nivel nacional.....	24
1.2. Determinación del problema u oportunidad.	26
1.3. Justificación del trabajo de investigación	27
1.3.1. Justificación teórica.....	27
1.3.2. Justificación práctica.....	27
1.4. Objetivo general y específico.....	28
1.4.1. Objetivo general.....	28
1.4.2. Objetivos específicos.	28
1.5. Descripción del producto o servicio.	28
1.5.1. Descripción del instituto y programa de formación.	28
1.6. Business model Canvas	29
1.7. Alcances y limitaciones de la investigación	34
Capítulo II Estructura de la Industria	35
2.1. Descripción del estado actual de la industria	35
2.2. Análisis del sector industrial	36
2.3. Matriz del análisis de las 5 fuerzas de Porter	38
2.3.1. Rivalidad entre Competidores.	39
2.3.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.	40
2.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores.	42
2.3.4. Poder de negociación de los clientes.	43
2.3.5. Amenaza de entrada de productos sustitutos.	44

2.4. Matriz de perfil competitivo	45
2.5. Análisis del entorno	47
2.5.1. Análisis político.	47
2.5.2. Análisis económico.	49
2.5.3. Análisis socio cultural.....	51
2.5.4. Análisis tecnológico.	52
2.5.5. Análisis ecológico.	53
2.5.6. Análisis legal.....	54
Capítulo III Estudio de Mercado	56
3.1. Selección del segmento de mercado.....	56
3.2. Investigación Cuantitativa.....	61
3.2.1. Proceso de muestreo.	61
3.2.2. Diseño de Instrumento.	63
3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.	64
3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.....	68
3.3. Investigación cualitativa.....	68
3.3.1. Proceso de muestreo.	69
3.3.2. Diseño de instrumento.	70
3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.....	71
3.3.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.....	72
3.4. Perfil del consumidor o estudiante y sus variantes	72
Capítulo IV Proyección del Mercado Objetivo	74
4.1. El ámbito de la proyección	74
4.2. Selección del método de proyección	74
4.2.1. Mercado Potencial.	74
4.2.2. Mercado disponible.....	75
4.2.3. Mercado efectivo.	76
4.2.4. Mercado objetivo	77
4.3. Pronóstico de ventas	78
4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas.....	79
Capítulo V Ingeniería del Proyecto.....	80
5.1. Estudio de ingeniería.....	80
5.1.1. Diseño del servicio.....	80

5.1.2.	Modelamiento y selección de procesos productivos.....	81
5.1.3.	Selección de equipamiento.	86
5.1.4.	Distribución.	94
5.1.5.	Infraestructura.....	96
5.1.6.	Recursos.	97
5.1.7.	Tecnología.	97
5.1.8.	Selección del tamaño ideal.	97
5.2.	Consideraciones legales	97
5.2.1.	Identificación del marco legal.....	97
5.2.2.	Ordenamiento jurídico de la empresa.	98
5.3.	Determinación de la localización óptima.....	98
Capítulo VI	Aspectos Organizacionales	101
6.1.	Caracterización de la cultura organizacional deseada	101
6.1.1.	Misión	101
6.1.2.	Principios.	104
6.2.	Formulación de la estrategia de negocio	106
6.2.1.	Estrategias genéricas	106
6.2.2.	Estrategias específicas.	108
6.3.	Determinación de las ventajas competitivas críticas	114
6.4.	Consideraciones legales	116
6.4.1.	Identificación del marco legal.....	116
6.4.2.	Ordenamiento jurídico de la empresa.	118
6.5.	Diseño de estructura organizacional.....	119
6.6.	Diseño de los perfiles de puestos clave.....	119
6.7.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos	123
6.7.1.	Políticas de recursos humanos.	125
Capítulo VII	Plan de Marketing.....	126
7.1.	Estrategias de marketing.....	126
7.1.1.	Objetivo de marketing.	126
A.	Estrategia de producto.....	127
B.	Estrategia de precio.....	129
C.	Estrategia de plaza o distribución.	131
D.	Estrategia de promoción y publicidad.	133

E.	Estrategias de promoción.....	134
F.	Estrategia de comunicación.....	135
G.	Estrategia de distribución.....	135
H.	Estrategia de aprovisionamiento.....	135
7.2.	Estrategias de ventas.....	135
7.2.1.	Plan de ventas.....	136
7.2.2.	Políticas de servicios y garantías.....	137
Capítulo VIII	Análisis Económico Financiero del Proyecto.....	138
8.1.	Inversiones estimadas del proyecto.....	138
8.1.1.	Inversión en edificación.....	138
8.1.2.	Inversión en equipamiento.....	138
8.2.	Inversión en capital de trabajo.....	139
8.2.1.	Inversión en materia prima y otros materiales.....	139
8.2.2.	Inversión en personal.....	140
8.2.3.	Inversión en promoción y publicidad.....	141
8.3.	Financiamiento.....	141
8.3.1.	Estructura.....	142
8.3.2.	Estructura de pagos de financiamiento.....	142
8.4.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	134
8.4.1.	Ingresos.....	134
8.4.2.	Egresos.....	134
8.5.	Estado de ganancias y pérdidas.....	135
8.6.	Presupuesto conservador.....	134
8.7.	Presupuesto pesimista.....	135
8.8.	Presupuesto optimista.....	136
Capítulo IX	Evaluación Económico - Financiera.....	140
9.1.	9.1. Evaluación financiera.....	140
9.1.1.	Tasa de descuento COK.....	140
9.2.	Flujo de caja.....	140
9.3.	Análisis de sensibilidad.....	141
9.3.1.	Análisis al crecimiento de ventas.....	141
9.3.2.	Análisis al crecimiento de costos de servicios educativo.....	142
9.3.3.	Análisis al gasto de ventas.....	142

9.3.4. Análisis a los gastos administrativos.....	142
9.4. Análisis de punto de equilibrio	143
Conclusiones	144
Recomendaciones	145
Referencias Bibliográficas.....	146
Anexos.....	151
Anexo 1: Guía de Preguntas Entrevistas a Profundidad Directivos Gerentes, docentes Ejecutivos de Instituciones educativas en la Región de Junín	151
Anexo 2: Encuesta sobre programas de formación de cosmiatría	153

Índice de Tablas

Tabla 1 Business model Canvas Business model Canvas.....	30
Tabla 2 Amenaza de nuevos entrantes.....	41
Tabla 3 Poder de negociación con proveedores	42
Tabla 4 Poder de negociación con clientes.....	43
Tabla 5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	44
Tabla 6 Las 5 fuerzas competitivas de Porter	45
Tabla 7 Matriz de competitividad.	46
Tabla 8 Variables de segmentación para el mercado.	56
Tabla 9 Población de la Región Junín.	57
Tabla 10 Población económicamente activa.....	58
Tabla 11 Población de mujeres de 15 a 29 años.	59
Tabla 12 Población de mujeres de 15 a 29 años nivel socioeconómico nivel C...60	
Tabla 13 Población aproximada de mujeres sin estudios superiores entre 15 a 29 años.	60
Tabla 14 Distribución de la muestra.....	63
Tabla 15 Distribución de entrevistas en profundidad.....	70
Tabla 16 Perfil del consumidor	73
Tabla 17 Mercado potencial proyectado al 2023.....	75
Tabla 18 Mercado disponible proyecto al 2023.....	76
Tabla 19 Mercado efectivo proyectado al 2023.....	77
Tabla 20 Mercado objetivo y tasas de crecimiento.	78
Tabla 21 Pronóstico de postulantes y vacantes por proceso de admisión.	79
Tabla 22 Ficha técnica.....	81
Tabla 23 Proyección de infraestructura.....	96
Tabla 24 Determinación de localización.....	99
Tabla 25 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	111
Tabla 26 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	112
Tabla 27 Regiones y celdas en la matriz IE.	114
Tabla 28 Análisis VRIO.....	115
Tabla 29 Matriz VRIO de SUMAQ KILLA.....	115
Tabla 30 <i>Planilla de empleados del Instituto de Cosmiatria Sumaq Killa.</i>	124

Tabla 31	<i>Precios normales y con descuentos.</i>	131
Tabla 32	<i>Variables para la estrategia de plaza.</i>	131
Tabla 33	<i>Inversión en edificación.</i>	138
Tabla 34	<i>Inversión en equipamiento.</i>	138
Tabla 35	<i>Inversión en materia prima y otros materiales.</i>	139
Tabla 36	<i>Inversión anual por todo el personal</i>	140
Tabla 37	<i>Inversión anual en promoción y publicidad.</i>	141
Tabla 38	<i>Financiamiento.</i>	141
Tabla 39	<i>Estructura</i>	142
Tabla 40	<i>Estructura de pagos.</i>	142
Tabla 41	<i>Resumen de ingresos.</i>	134
Tabla 42	<i>Resumen de egresos.</i>	135
Tabla 43	<i>Estado de ganancias y pérdidas.</i>	134
Tabla 44	<i>Presupuesto conservador</i>	134
Tabla 45	<i>Presupuesto pesimista.</i>	135
Tabla 46	<i>Presupuesto optimista.</i>	136
Tabla 47	<i>Tasa de descuento COK.</i>	140
Tabla 48	<i>Flujo de caja</i>	140
Tabla 49	<i>Análisis al crecimiento de ventas.</i>	141
Tabla 50	<i>Análisis al costo de ventas.</i>	142
Tabla 51	<i>Análisis al gasto de ventas.</i>	142
Tabla 52	<i>Análisis a los gastos administrativos.</i>	142
Tabla 53	<i>Punto de equilibrio de alumnos inscritos.</i>	143

Índice de Figuras

Figura 1. Módulos para el modelo Canvas	30
Figura 2. Demografía empresarial en el Perú	36
Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter	39
Figura 4. Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	45
Figura 5. Producto Bruto Interno	49
Figura 6. Tasa de Desempleo	51
Figura 7. Nivel Socioeconómico	59
Figura 8. Seguiría una carrera técnica u otra alternativa de formación.....	64
Figura 9. Seguiría una carrera técnica en Cosmiatría Si o No y depende.....	65
Figura 10. Qué tipo de reconocimiento preferirías que tenga el programa de formación de cosmiatría.	65
Figura 11. Qué duración debe tener el programa de formación Técnica de cosmiatría.....	66
Figura 12. En qué horario sería más factible el desarrollo de las clases.....	66
Figura 13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de formación en Cosmiatría.....	67
Figura 14. Califique el nivel de importancia que significa: Docentes, Infraestructura y equipos, Convenios, importancia del prestigio de la institución, Importancia de la ubicación del Instituto de Cosmiatría	68
Figura 15. Escenarios de crecimiento del mercado objetivo	78
Figura 16. Mapa de Procesos	82
Figura 17. Flujograma de los procesos generales	82
Figura 18. Flujograma del proceso de admisión.....	83
Figura 19. Flujograma del proceso de matrícula.....	84
Figura 20. Flujograma del proceso de prácticas pre profesionales.	85
Figura 21. Flujograma del proceso de Titulación.	86
Figura 22. Insumos de bioseguridad.	87
Figura 23. Cabina de cosmiatría.....	87
Figura 24. Cabina de cosmiatría.....	88
Figura 25. Cabina de criolipolisis de 4 cabezales	89
Figura 26. Equipo de carboxiterapia digital.....	89

Figura 27. Ultracavitador con radiofrecuencia.	90
Figura 28. Lipolaser de 8 paneles.	90
Figura 29. Microdermoabrasión con punta de diamante.	91
Figura 30. Equipo de luz LED omega facial.....	92
Figura 31. Equipo de luz LED Omega facial.....	92
Figura 32. Vacuum facial y corporal	93
Figura 33. Lupa y lámpara facial profesional.	94
Figura 34. Plano de distribución 1er piso.....	94
Figura 35. Plano de distribución 2do piso.....	95
Figura 36. Plano de distribución 3er piso.....	95
Figura 37. Plano de distribución 4to piso.....	95
Figura 38. Interior de local a alquilar.	99
Figura 39. Fachada de local a alquilar.....	100
Figura 40. Proceso de definición de la misión.	101
Figura 41. Principios del Instituto Especializado en Cosmiatría	105
Figura 42. Estrategias genéricas de Porter.	107
Figura 43. Matriz interna y externa (IE)	113
Figura 44. Diseño estructural de la organización “Sumaq killa”	119
Figura 45. Mix de marketing.	127
Figura 46. Logo del instituto especializado en cosmiatría “SUMAQ KILLA“	129
Figura 47. Herramientas de promoción	134

Resumen

El Plan de Negocio que se presenta está dirigido a determinar la viabilidad de la puesta en marcha de la creación de un Instituto Superior Tecnológico especializado en Cosmiatria en la ciudad de Huancayo, ofreciendo la formación de profesionales especializados en el campo de estética bajo altos estándares de calidad, buscando responder a la demanda creciente de la población por los servicios especializados en la estética en la ciudad de Huancayo.

Para el presente trabajo se ha realizado una investigación de tipo aplicada, ya que ofrece información relevante para que los socios puedan invertir recursos en el desarrollo de este Plan de Negocio como una inversión factible, aplicando técnicas de recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

En el primer capítulo se determina la problemática y se plantea el objetivo general y los objetivos específicos. En el segundo capítulo se describe el estado actual de la industria y de su entorno. En el tercer capítulo se desarrolla un estudio de mercado a través de una muestra, además del análisis y procesamiento de datos. En el cuarto capítulo se determina el mercado objetivo para el proyecto. En el quinto capítulo se presentan los aspectos técnicos para la implementación del proyecto. En el sexto capítulo se formula la estrategia de negocio y el diseño de la estructura organizacional. En el séptimo capítulo se definen las estrategias de marketing y ventas. En el octavo capítulo se realiza el análisis económico financiero del proyecto y en el noveno capítulo se realiza la evaluación económico financiero.

Finalmente, se presentan las conclusiones del proyecto, así como las recomendaciones.

Palabras claves: Cosmiatría, Carreras Técnicas, Instituto, Estética.

Abstract

The Business Plan that is presented is aimed at determining the viability of starting up the creation of a Higher Technological Institute specialized in Cosmiatrics in the city of Huancayo, offering the training of professionals specialized in the field of aesthetics under high standards of quality, seeking to respond to the growing demand of the population for specialized services in aesthetics in the city of Huancayo.

For this work, an application-type investigation has been carried out, since it offers relevant information so that partners can invest resources in the development of this business plan as a feasible investment, applying data collection techniques from primary and secondary sources.

In the first chapter the problem is determined and the general objective and specific objectives are set out. The second chapter describes the current state of the industry and its environment. In the third chapter, a market study is developed through a sample, in addition to data analysis and processing. In the fourth chapter the target market for the project is determined. The fifth chapter presents the technical aspects for the implementation of the project. The sixth chapter formulates the business strategy and the design of the organizational structure. In the seventh chapter the marketing and sales strategies are defined. In the eighth chapter the economic and financial analysis of the project is carried out. In the ninth chapter, the economic-financial evaluation is carried out.

Finally, the conclusions of the project are presented, as well as the recommendations.

Keywords: Cosmiatrics, Technical Careers, Institute, Aesthetics.

Introducción

En la actualidad, los nuevos paradigmas y exigencias de la sociedad moderna obligan una mayor atención y preocupación por el cuidado personal, la imagen y la belleza externa de la persona. De otra parte, la formación profesional debe atender los nuevos requerimientos laborales en diferentes espacios en desarrollo, por tal motivo se busca responder la demanda creciente de la población por servicios educativos especializados en el campo de la estética.

Por lo que, crear un Instituto Superior Tecnológico especializado en estética y belleza con una carrera profesional técnica de Cosmiatría, se convierte en una atractiva oportunidad de negocios, un programa profesional de este tipo tiene como objetivo la formación de profesionales especializados en la estética con altos estándares de calidad, que responda a los cada vez más elevados estándares de la calidad que se establecen en la ciudad y el país.

El presente Plan de Negocio entonces busca de forma aplicada evaluar la factibilidad de la creación de un Instituto Superior Tecnológico especializado en estética en la ciudad de Huancayo, evaluando antecedentes, investigando el mercado, desarrollando la factibilidad de la constitución y un análisis económico financiero.

Los autores.

Capítulo I

Generalidades

1.1. Antecedentes

Para desarrollar el presente Pan de Negocio es necesario situar el contexto en que se desarrolla la educación superior en el país. Al respecto, debemos afirmar que la Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva, en (El Peruano, 2020), afirma que en el Perú, la matrícula en las instituciones de formación superior se concentra en la educación superior universitaria (65,8%), sin embargo, paradójicamente, la demanda de profesionales universitarios es solo del 20,4%, en comparación con los perfiles técnicos y tecnológicos, que alcanzan en conjunto una demanda del 79,6%. En contraste con ello, en países vecinos como Chile y Colombia, donde también existe una gran demanda vinculada a la educación técnico-productiva, la matrícula total promedio es del 40%, mientras que en nuestro país alcanza solo al 10% de la población.

En este sentido, en el mismo documento se señala que la problemática explicada no puede obviar a la población que no accede a la educación superior y que transita directamente al trabajo. Es así que en el Perú un 72,3% corresponde a empleos informales, los cuales devienen en ingresos irregulares y variables, caracterizados por largas jornadas laborales, lo que reduce las oportunidades de acceso a las instituciones de educación superior. Para Aguirre (2020) nueve de cada diez trabajadores con empleo informal y cinco de cada diez trabajadores con empleo formal no recibieron una formación educativa de nivel superior o técnico-productiva previa al trabajo. Ello significa que son alrededor de 13 millones de peruanos. De este modo, el MINEDU (2020) proyecta que, en los siguientes años, el Perú tiene la oportunidad de mejorar la articulación, el reordenamiento y la optimización de la oferta educativa; de esta manera, se podrá responder a las demandas

educativas de los egresados de educación básica y las personas que requieren de una formación para el trabajo.

Como consecuencia de lo anteriormente afirmado, en agosto de 2019, se desarrolló un estudio exploratorio entre estudiantes del curso de Extensión Universitaria de Cosmiatría de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. En este estudio, se pudo evidenciar un importante interés en continuar con su formación profesional a nivel técnico, evidenciado que, de un total de 175 señoritas encuestadas, el 85% afirmaba su interés por continuar estudios técnicos para acceder a un reconocimiento oficial de su formación; así mismo, un 47% del total de encuestadas señalaba que, de existir una oportunidad de seguir estudios técnicos de Cosmiatría en la ciudad de Huancayo, podrían inscribirse en los próximos 06 meses.

De otra parte, con la finalidad de obtener antecedentes académicos que sirvan de referentes para el análisis, uso de metodologías empleadas y comparación de resultados, se realizó la búsqueda de trabajos de investigación en repositorios de universidades de prestigio tanto nacionales como extranjeras, los cuales presentamos a continuación:

1.1.1. A Nivel internacional.

En su tesis de grado titulada “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Sinaí direccionada a la enseñanza de Cosmetología y Cosmiatría ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Rumipamba”, (Torres, 2016), menciona que para el 2015 la medicina estética se encuentra creciendo en un 10% por año ya que las personas generan la necesidad de cuidado mucho más que 10 años atrás, gracias a los tratamientos de relajación, cuidados de la piel y belleza que mejoran la salud física y mental de las personas. En virtud a este crecimiento del mercado estético y al avance tecnológico en el mundo, muchas personas encuentran rentabilidad en la salud estética como negocio en el país del estudio. Por esta razón, deciden estudiar esta carrera

para aplicar tratamientos de calidad y de interés de las personas en sus negocios propios. Es necesario recalcar que, se forman escuelas donde profesionales especializados en la rama enseñan los tratamientos estéticos impartiendo técnicas internacionales.

La investigación tuvo como objetivo posicionar en el mercado los servicios de enseñanza estética en Cosmetología y Cosmiatría que imparte la Empresa Sinaí, motivando a personas a innovar, arriesgar y crear sus propios negocios o aplicarlos en los que ya se encuentran formados. Los resultados obtenidos reflejan el interés que tienen las personas en aprender tratamientos estéticos.

De otra parte, (Alvarez & Martin, 2017), en su Plan de Negocio presentado como trabajo de titulación, afirman que la expansión de la industria de la estética y la tendencia por lucir mejor cada día ha dado lugar a que el cuidado de la piel, la cosmética, la salud y la nutrición se conviertan en factores muy significativos en la mente de las personas. Resulta atractivo establecer un negocio dentro de esta industria, pues se encuentra en etapa de crecimiento. La sociedad valora cada día más la juventud y la buena apariencia física, lo que contribuye y da luz verde a la creación de una empresa que se dedique a brindar servicios integrales en cosmiatría y estética. Los productos que se ofrecerán son tratamientos faciales y corporales, destinados a satisfacer las necesidades del target de mercado: personas de clase alta, que residen en la ciudad de Quito. La empresa New Concept Beauty Cía. Ltda., domiciliada en la ciudad de Quito, ofrecerá servicios estéticos integrales prestados por profesionales especializados en el exterior y con productos de primer nivel. El tiempo estimado para la implantación del negocio es de ocho meses, según el cronograma de actividades. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto y el Valor Actual Neto en el escenario esperado presentan valores positivos lo que significa que el negocio es rentable.

De otro lado, el tamaño del mercado y el crecimiento esperado de la industria son propicios para generar rentabilidad mediante la venta de servicios estéticos. Estos aspectos, junto con los resultados de la evaluación financiera, permiten demostrar la factibilidad del proyecto.

Así también (Troncos & Erickson, 2017), en su tesis de maestría titulada “Demanda y oferta de formación profesional técnica - desafíos para la creación de la carrera profesional de tecnología pesquera” afirman que tuvo como objetivo determinar el nivel de aceptación o preferencia de la formación profesional tecnológica de los estudiantes que egresan de la Educación Básica Regular de la provincia de Paita. En virtud a ello, se pueden identificar las características de la oferta de formación del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Hermanos Cárcamo” de Paita con la finalidad de elaborar una propuesta para la creación de una nueva carrera profesional técnica que responda a la demanda. Metodológicamente, el estudio corresponde a una investigación del tipo descriptivo y propositivo. Entre las principales conclusiones se confirma que existe una alta demanda potencial de educación superior, ya que casi la totalidad de estudiantes manifiesta su deseo en continuar estudios superiores. Asimismo, el 56.9% desea estudiar en una universidad, mientras que el 43.1% demanda educación superior tecnológica. Por lo demás, existe una potencial preferencia por las carreras profesionales técnicas de Tecnología Pesquera y Guía Oficial de Turismo.

De otra parte, (Bernardes Filho, y otros, 2013) en el paper Surgical & Cosmetic Dermatology (originalmente en portugués) menciona que los estudios sobre tratamientos estéticos de la piel, en su mayor parte, no mencionan el conocimiento de la población. La mujer moderna, cada vez más insertada en la sociedad, es la locomotora que impulsa el crecimiento del mercado de la belleza y la estética. Su investigación

tuvo como objetivo general obtener datos del conocimiento de la población sobre tratamientos cosmiátricos. La metodología empleada se basó en un estudio descriptivo multicéntrico en los estados de São Paulo, Río de Janeiro y Santa Catarina con 600 mujeres entre 18 y 70 años. Sus resultados afirman que la mayoría de la población quiere corregir las imperfecciones de su piel, pero existe aún desconfianza sobre la efectividad de los tratamientos. Finalmente concluye que el perfil de consumo en este mercado sufre constantes cambios y conocer cuáles son los conocimientos, deseos y dificultades de la población sobre este tema es fundamental, por lo que es posible dialogar y orientar a los pacientes sobre este creciente campo dermatológico que es la cosmiatría.

De otra parte (Millán, Rioseco, Peredo, & Fernández, 2002) en su artículo científico titulado “Hacia un modelo para evaluar la formación técnica de nivel superior” describen, en líneas generales, los planteamientos teóricos que subyacen la búsqueda de un modelo para evaluar la formación técnica de nivel superior, poniendo el énfasis en la metodología empleada para configurar un conjunto de indicadores de pertinencia, considerando dos dimensiones esenciales: la eficiencia interna del proceso de formación y su productividad externa.

Así mismo, (Gervilla, 2014) en el artículo “Desafíos de la belleza corporal valoración y crítica educativa”, menciona que la estética en general, y la belleza del cuerpo humano en particular, ha sido un valor tan antiguo como la filosofía. De igual forma, mediante la exposición y el razonamiento crítico, el autor pretende justificar el valor de la estética corporal, así como su rechazo, cuando tal belleza conlleva la anulación o minus valoración de otros valores, imprescindibles para la construcción humana. Para ello, el autor dividió su trabajo científico en cuatro partes, íntimamente relacionadas, acorde con los objetivos indicados. En la primera, se propuso clarificar el concepto de belleza,

por cuanto la pluralidad semántica del lenguaje educativo dificulta la precisión y comunicación. En la segunda parte, se analizan los tramos de los desafíos de la belleza corporal, su valor y antivalor, pues la estética corporal, valiosa en sí, puede derivar en la deshumanización, cuando su fuerza impide el desarrollo de otros valores. En la tercera, se investiga la actual cultura del cuerpo la cual, dada la sobrevaloración corporal, se extiende a todos los sectores de la sociedad. Y, finalmente, se indican los pasos necesarios para educar en el valor de la estética corporal, acorde con la integridad de la persona.

1.1.2. A nivel nacional.

(Arroyo & Campos, 2018), en su tesis “Plan de marketing para el instituto Montalvo” se plantean como objetivo general reposicionar al Instituto Montalvo (Escuela de Belleza), debido a que, en Lima, la marca “Montalvo” es más reconocida por ser un Salón de Belleza que un Instituto de Educación Superior. Para ello, se realizó un análisis detallado de la actual oferta de programas de formación en estética y cosmiatría en la ciudad de Lima, evaluando el crecimiento de esta industria. Fruto de su trabajo, los autores presentan, entre otras, las siguientes conclusiones. En primer lugar, debemos afirmar que en los últimos años se ha observado cómo la mentalidad de los jóvenes peruanos se ha ido modificando teniendo presente la importancia de la educación superior como la mejor herramienta para progresar en su vida laboral. En segundo lugar, al momento de tomar la decisión de elegir una carrera para estudiar, los institutos superiores se presentan como una alternativa muy atractiva, pero siempre la decisión final tendrá que estar basada en aspectos como la vocación, aspiraciones, rentabilidad, etc. Finalmente, afirma el autor que, en la actualidad, existe una gran variedad de institutos superiores que ofrecen carreras en diferentes ramas de la educación, las cuales permiten la especialización técnica.

Así también, (Tenicela, Sandoval, Uribe, & Echeandía, 2020), en su tesis de Maestría Plan de Negocio para la creación del Instituto de Protocolo y Eventos, sostiene que las personas mantienen interrelaciones y contactos permanentes a todo nivel para la superación de la organización, lo cual les permite organizar y asistir a eventos, convenciones empresariales, conferencias, congresos internacionales y otros. Todas estas reuniones son manejadas por un protocolo de la organización en el cual existen relaciones en todo nivel. El conocimiento de dicho protocolo es primordial para toda persona que se desempeñe en el ámbito de las comunicaciones y la organización de eventos.

Afirman también, los autores que este trabajo de investigación expone el diseño de un Instituto orientado a formar personas en temas de protocolo, asesorías y consultoría relacionados a servicio al cliente, etiqueta empresarial y protocolo. Asimismo, busca cubrir una necesidad de capacitación en las instituciones del Estado y en las personas que egresan de las universidades en las áreas de comunicación para incluir dentro de su capacitación la etiqueta y el protocolo, buscando perfeccionar el proceder de sus trabajadores y que este implique un buen trato con sus clientes para beneficiar así la marca de la empresa. Por lo tanto, para impulsar el Plan de Negocio describieron su idea y el modelo de negocio a través de la herramienta Canvas. En su primer capítulo resalta la propuesta de valor que resulta al ofrecer formación técnica y asesoría especializada en protocolo y eventos de calidad a costo accesible y con alcance a nivel nacional. En el segundo capítulo analizamos el entorno y la industria en el que se desenvuelve el Instituto de Protocolo y Eventos (IPE) para tener una mirada sobre el entorno macroeconómico en el que se desenvolverá. Asimismo, con el apoyo de las 5 fuerzas de Porter, se determinó que IPE utilizará una estrategia de diferenciación. Con el plan estratégico hemos definido los objetivos que son, principalmente, incrementar la oferta y la demanda a nivel nacional en servicios de

formación en temas de protocolo y eventos, liderar el mercado nacional en los servicios de asesoría para las áreas IPE con la ejecución del servicio de asesoría en documentos de gestión (manuales y guías) e incrementar la participación anual de servicios de asesoría *in house* dentro de las áreas IPE en instituciones del Estado para el año 2022. Esto se desarrolla luego con los planes de Marketing, Operaciones, Capital Humano y Plan Financiero.

1.2. Determinación del problema u oportunidad.

Determinación del Problema: Tal como se citaba en los antecedentes del presente trabajo de investigación, el propio Estado peruano evidencia, a través del Ministerio de Educación, la problemática de la formación superior en el país, a través de la Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva. Ello se debe a la actual oferta de programas de formación técnica productiva que no responden a la demanda nacional de puestos de trabajos en estas áreas, bajo una premisa cultural que prestigia la formación universitaria sobre la formación técnica superior. La problemática aquí referida, particularmente, en la industria de la belleza en el país, se manifiesta - como se pudo evidenciar de los antecedentes tanto del Perú como de países de la región latinoamericana – por la creciente demanda por profesionales que presten servicios de belleza. Dicha carencia de profesionales se ha acrecentado de manera muy significativa en la última década.

Determinación de la oportunidad: El mercado de la estética se encuentra en constante y continuo crecimiento, lo cual se viene evidenciando desde hace un par de años, aunque la necesidad de las personas de requerir cuidado data de hace más de una década, gracias a los tratamientos como son relajación, cuidados de la piel y belleza que mejoran la salud física y mental de las personas. Lo anteriormente mencionado genera una oportunidad de negocio que deberíamos maximizar y que consistirá en la creación de un innovador programa de formación técnico profesional, gracias al incremento

del mercado estético y al desarrollo tecnológico aplicado a tratamientos de belleza.

Al respecto, debemos indicar también que muchas personas hallan rentabilidad en la estética como negocio en nuestro país. Actualmente, en la ciudad de Huancayo no se cuenta con profesionales especializados en Cosmiatria. Por tal razón tenemos la oportunidad de liderar la formación de profesionales especializados en conocimientos y técnicas para desarrollarse profesionalmente en el sector de la estética.

1.3. Justificación del trabajo de investigación

El presente plan de negocios se justifica en:

1.3.1. Justificación teórica.

Desde la perspectiva del management y la gestión estratégica, el Plan de Negocio se justifica al abordar de forma innovadora la problemática de un sector de prácticas convencionales en nuestra ciudad, como es el sector de la formación técnica superior. El abordaje se realiza utilizando las herramientas de análisis estratégico, situacional, prospectivo, competitivo, desarrollando un modelo de negocio validado a través de un estudio de mercado y de viabilidad económica y financiera.

Como señala (Prieto, 2003), el principio que guía la gestión estratégica de la organización es el de maniobrar en el espacio delimitado por las oportunidades que facilitan el entorno y las capacidades de la organización. El margen de maniobra incluye tanto la adaptación de la organización a su entorno como la capacidad de la organización para modificarlo.

1.3.2. Justificación práctica.

El Plan de Negocio responde a la demanda creciente de la población por servicios educativos especializados en el campo de la estética,

debido a que, hasta la fecha, no existe la carrera profesional de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo y la demanda laboral es creciente puesto que las técnicas y el desarrollo de nuevos equipos o técnicas con aparatología especializada requieren de entrenamiento profesional.

1.4. Objetivo general y específico.

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Negocio para la creación de un Instituto Superior Privado que ofrezca la carrera técnica de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo en julio del 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Diseñar el estudio de mercado para determinar el mercado objetivo de la carrera profesional y del Instituto Superior Privado de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo.
- Determinar la ingeniería del proyecto, los aspectos organizacionales y el marketing mix de la carrera profesional del Instituto Superior Privado de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo.
- Desarrollar el análisis económico y financiero y determinar la rentabilidad de la creación de la carrera profesional y del Instituto Superior Privado de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo.

1.5. Descripción del producto o servicio.

1.5.1. Descripción del instituto y programa de formación.

El Instituto Superior Tecnológico se constituirá de acuerdo a las exigencias del Ministerio de Educación y ofertará la carrera profesional técnica de Cosmiatria, que tendrá una duración de 3 años de estudio, abarcando 120 créditos y 2550 horas académicas. La competencia central del programa de formación se basa en el cuidado integral de la estética y la belleza, abarcado cuatro unidades de competencia:

- Ejecutar el servicio de estética de cabello, considerando el diagnóstico capilar, exigencias del cliente, procedimientos del establecimiento, normas de seguridad, salud ocupacional, criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.
- Efectuar el servicio de maquillaje de belleza y caracterización, de acuerdo a las necesidades del cliente, normas de seguridad, salud ocupacional, criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.
- Ejecutar el servicio de estética en manos y pies teniendo en cuenta las necesidades del cliente, los procedimientos del establecimiento, normas de seguridad y salud ocupacional y criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.
- Supervisar el servicio de estética de belleza, de acuerdo a las necesidades del cliente, procedimientos del establecimiento, normativa vigente, aplicando criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.

1.6. Business model Canvas

Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave que fue diseñada por (Alexander Osterwalder) con ayuda de Yves Pigneur en su libro "Generación de Modelos de Negocio". Este instrumento nos permite determinar la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor para sus clientes y se estructura en función a nueve bloques que se estructuran de la siguiente manera:



Figura 1. Módulos para el modelo Canvas
Fuente: (Osterwalder, Pigneur, Oliveira, & Ferreira, 2011)

Considerando el esquema inicial del modelo Canvas, a través de la Tabla 1, mostramos a continuación el modelo de Negocio Canvas de nuestro Instituto Superior Privado de Cosmiatría.

Tabla 1
Business model Canvas Business model Canvas.

Asociaciones clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes.
Convenios con colegios de la zona influencia.	Procesos de admisión que permita la captación de alumnos.	Formar profesionales en cuidado integral de la estética y la belleza profesionales con visión empresarial, con uso de tecnologías en al Estética.	Clases Teóricas y Prácticas en los laboratorios implementados con tecnología de punta para una buena formación de nuestras estudiantes.	Dirigido a jóvenes deseosas de especializarse en estética entre las edades de 16-25 años.
Convenios con Institutos Internacionales de estética y Cosmiatría para la realización de pasantías,	Selección e incorporación de docentes con especialización y de alta calidad.	Realizar pasantías en centros laborales y exclusividad de docentes nacionales y	Mecanismos de fomento para la inserción laboral de los estudiantes y egresados.	

compartir conocimientos para la realización seminarios y congreso. Realizar Alianzas con Instituciones Dermatológicas para la adquisición de productos.	Recursos claves	extranjeros de reputada imagen y trayectoria.	de y
	Laboratorios y talleres equipados. Software y hardware		Canales de comunicación
			Redes Sociales
			Radio, TV y diarios locales. Intranet del Instituto.
Estructura de costos		Ingresos	
Pago a docentes			
Pago al personal administrativo		Matrículas.	
Pago de servicios (luz, agua, internet, teléfono, vigilancia)		Pensiones.	
Pago de publicidad y promoción.		Congresos Internacionales.	
Mantenimiento de infraestructura		Venta de Productos en el Bazar de Cosmiatría del instituto.	

Fuente. Elaboración propia

A. Segmento de mercado.

Nuestro segmento está dirigido a jóvenes deseosas de especializarse en estética y belleza entre las edades de 16-25 años, con el fin de obtener el título profesional de la ciudad de Huancayo y las provincias de Chupaca, Concepción y Jauja. Dichos jóvenes pertenecen al nivel socioeconómico C.

B. Propuesta de valor.

Brindamos el mejor servicio formando profesionales en cuidado integral de la estética y la belleza con visión empresarial, con uso de tecnologías en la estética.

La propuesta de valor se centra en el carácter innovador del programa de formación, soportado en alianzas estratégicas con stakeholders, un atractivo programa de pasantías y bolsa laboral.

La ventaja competitiva de nuestra idea de negocio se desarrolla en nuestro modelo educativo que forma profesionales con visión empresarial, uso de tecnologías, pasantías en centros laborales y exclusividad de docentes nacionales y extranjeros de reputada imagen y trayectoria.

C. Canales.

Los principales medios que utilizaremos serán las redes sociales, radios locales, televisión y paneles publicitarios ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Huancayo y alrededores. Así mismo, se realizan clases demostrativas a través de la *website* del Instituto Superior Privado de Cosmiatria y se organizarán visitas a los distintos colegios a las ferias de orientación vocacional con *merchandising* del Instituto.

D. Relaciones con los clientes.

Para conservar una relación consolidada con los clientes se desarrollarán clases teóricas y prácticas en los laboratorios implementados con tecnología de punta para una excelente formación y de calidad de nuestras estudiantes. Asimismo, contar con profesionales destacados con visión empresarial, con uso de tecnologías en la estética.

E. Actividades claves.

Entre las principales actividades clave tenemos:

- Proceso de admisión que permitirá la captación de estudiantes.
- Selección y contratación de Docentes con experiencia y especialización en cosmiatria y belleza.
- Clases teóricas y prácticas en los laboratorios implementados con tecnología de punta para una buena formación de nuestras estudiantes con visión empresarial y el uso de tecnologías en la estética.

- Marketing Relacional, uso de redes sociales, televisión, radio. Así mismo, asistir a las charlas de orientación vocacional en los distintos colegios de la región.

F. Recursos claves.

Entre los principales recursos claves tenemos:

- Laboratorios y talleres debidamente equipados.
- Software y Hardware.
- Profesionales destacados en gestión académica y administrativa.

G. Socios claves.

Contamos con:

- Docentes con experiencia y especialización en Cosmiatria y belleza.
- Convenios con colegios de la zona influencia.
- Convenios con Institutos Internacionales de Estética y Cosmiatria para la realización de pasantías y para compartir conocimientos relacionados con la realización de seminarios y congresos regionales, de ser necesario.
- Realizar alianzas con instituciones dermatológicas privadas para la adquisición de productos.

H. Costos e inversión

Los costos e inversión comprenden

- Profesionales con experiencia en docencia en cosmiatria y belleza.
- Personal Administrativo.
- Publicidad y Promoción.
- Mantenimiento de infraestructura
- Pagos de servicios (luz, agua, internet, teléfono)
- Matrículas.
- Pensiones.

- Congresos Internacionales.
- Venta de Productos en el Bazar de Cosmiatria del instituto.

I. Rentabilidad

Los principales productos que aportaran rentabilidad son:

- Matriculas
- Pensiones
- Congresos Internacionales
- Venta de productos en el Bazar de Cosmiatria del instituto

1.7. Alcances y limitaciones de la investigación

La propuesta de nuestro Plan de Negocio relacionado con la creación de la Carrera Profesional Técnica de Cosmiatria en la ciudad de Huancayo, se implementaría en la Ciudad de Huancayo e iniciaría sus actividades el 2021, con un enfoque de crecimiento nacional, dirigido a jóvenes deseosas de especializarse en estética entre las edades de 16 a 25 años siendo la duración de los estudios de 3 años.

La elaboración del presente Plan ha exigido mucho esfuerzo de parte de los autores quienes se han visto obligados a recurrir a diversos medios para obtener información relacionada al negocio. La pandemia por la que atravesamos nos ha afectado fuertemente y ello ha llevado a varios centros de enseñanza superior a cerrar sus instalaciones y realizar clases virtuales, lo que, a su vez, constituía una limitante para la búsqueda, obtención y recopilación de información. No obstante, se ha hecho el máximo de esfuerzo a fin de elaborar el presente Plan de Negocio el cual ponemos a disposición de la comunidad empresarial de la región Junín y del país, en su conjunto.

Capítulo II

Estructura de la Industria

2.1. Descripción del estado actual de la industria

Definitivamente, el Perú ha tenido un cambio radical en los últimos cinco años en materia de estética. Si hablamos de este tema en el Perú, hace 15 años, la industria de la estética en nuestro país era muy incipiente, no solamente en la parte profesional, sino en la industria, así como en la demanda de servicios por las clientes. Sin embargo, en los últimos cinco años, el crecimiento ha sido exponencial. Los profesionales han ido incrementándose debido al interés en el cuidado de la piel y de la belleza; paralelamente a ello, la parte comercial ha ido en aumento de manera considerable.

De acuerdo a un artículo de (PerúRetail, 2016), la consultora Lifecare realizó un estudio donde señala que el sector belleza y estética crece alrededor del 9% al 13% anual. De otro lado, en cuanto al gasto del consumidor peruano de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B y C+ establecen entre el 10% al 15% en la compra de productos y servicios en centros de belleza mensualmente, notando así una tendencia a ser saludable y verse bien o exitoso, para ello tanto hombres y mujeres consumen productos y servicios de belleza. Así mismo, el sector del cuidado personal tiene como particularidad que se requiere no solo una sesión si no más sesiones, generando mayor frecuencia de consumo.

Es evidente que la estética ha crecido y por ese motivo muchos profesionales se interesan por este campo porque es rentable y hay demanda de servicios de calidad. Precisamente, para ofrecer servicios de calidad, se requiere capacitarse y realizar estudios.

De acuerdo con el reporte de la Feria Internacional Cosmo Beauty Professional, la actividad económica de "Peluquería y otros tratamientos de

belleza” posee un gran nicho por explotar, pero advierte que en la actualidad el punto más sensible del mercado es la gran escasez de mano de obra que sea calificada (La República, 2017)

En relación a la publicación de (INEI, 2019), al tercer trimestre del año, detalla según actividad económica que los salones de belleza registraron la mayor tasa neta con el 2,8%, seguido de las actividades de servicio de comidas y bebidas (2,6%), construcción (2,5%), comercio al por menor (1,8%), comercio al por mayor y venta y reparación de vehículos (1,7% cada una), de tal manera que podemos evidenciar que existe gran demanda en formar profesionales en estética y belleza, así como las actividades de alojamiento (1,6%) entre otras. La Figura 3 abajo podemos visualizar la tasa neta de crecimiento. (INEI, 2019)

Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación Neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
Total	2 699 130	77 634	34 529	43 105	2,9	1,3	1,6
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	43 089	1 460	1 127	333	3,4	2,6	0,8
Explotación de minas y canteras	16 575	651	590	61	3,9	3,6	0,4
Industrias manufactureras	209 551	5 613	3 061	2 552	2,7	1,5	1,2
Construcción	85 950	3 521	1 356	2 165	4,1	1,6	2,5
Venta y reparación de vehículos	75 273	2 264	1 011	1 253	3,0	1,3	1,7
Comercio al por mayor	258 630	9 560	5 138	4 422	3,7	2,0	1,7
Comercio al por menor	838 244	21 691	6 893	14 798	2,6	0,8	1,8
Transporte y almacenamiento	164 631	5 557	4 353	1 204	3,4	2,6	0,7
Actividades de alojamiento	28 539	695	237	458	2,4	0,8	1,6
Actividades de servicio de comidas y bebidas	220 203	7 609	1 950	5 659	3,5	0,9	2,6
Información y comunicaciones	56 800	1 010	402	608	1,8	0,7	1,1
Servicios prestados a empresas	267 045	6 866	2 847	4 019	2,6	1,1	1,5
Salones de belleza	40 137	1 381	251	1 130	3,4	0,6	2,8
Otros servicios 8/	394 463	9 756	5 313	4 443	2,5	1,3	1,1

Figura 2. Demografía empresarial en el Perú

Fuente: Informe técnico demografía empresarial en el Perú (INEI, 2019)

2.2. Análisis del sector industrial

La industria de la educación en el cuidado personal se está abriendo a muchas especialidades las cuales están teniendo muy buena cabida para las personas que tienen el conocimiento para ejercerlo, tan es así que las especialidades de Cosmiatría, cuidado de ancianos y la podología están teniendo un gran auge en estos momentos ya que muchas de las personas están dedicando tiempo y dinero al cuidado personal.

En nuestra región central no se cuenta con una institución de educación superior dedicada exclusivamente a la enseñanza y desarrollo de habilidades en el cuidado de las personas y de su piel. Por ello es que planteamos la propuesta de creación de un centro de altos estudios orientado exclusivamente al cuidado de la piel y la persona.

Los cambios profundos en los estilos de vida de los peruanos obligan a las escuelas de formación técnica a explorar nuevas oportunidades para profesionalizar a la juventud, (...). Los egresados podrán trabajar brindando tratamientos de belleza facial y corporal; asimismo, como administradores de salones, institutos de belleza o spa, capacitador en programas de belleza y consejeros de belleza. (El Peruano, 2020)

Las personas buscan mejorar su imagen, pero recurren a personas que no están debidamente formadas ni legalizadas para ejercer la carrera, lo que ocasiona accidentes fatales. Ante esta funesta realidad, urge crear un organismo que forme de manera profesional a estos jóvenes peruanos, de modo que se cubra la demanda que existe en el mercado. “En la actualidad, hay podólogos y cosmetólogas que vienen del extranjero a trabajar en el país, dado que no hay profesionales peruanos altamente capacitados. (El Peruano, 2020)

Los institutos, a escala nacional, forman un promedio de 98,000 profesionales técnicos al año. El mercado laboral paga hasta el doble a jóvenes que demuestren preparación académica especializada. Las carreras de Geriátrica, Farmacia, Nutrición y Dietética también tienen importante demanda en el mercado laboral, por lo que los jóvenes se han volcado a estudiar estas profesiones. Las cosmetólogas pueden trabajar como capacitadoras en programas de belleza y consejeras. 20 mil técnicos en Cosmetología trabajan en Lima Metropolitana y los distritos de San Juan de Lurigancho y Comas son los que más concentran este tipo de especialistas. (El Peruano, 2020)

2.3. Matriz del análisis de las 5 fuerzas de Porter

La metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o del sector industrial, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí (Porter, 2015); ello se realiza con el fin de hacer una evaluación del negocio, a partir del punto de vista estratégico. Esta metodología permite estar al tanto del sector industrial considerando varios factores como:

- El número de proveedores y clientes.
- La frontera geográfica del mercado.
- El efecto de los costos en las economías de escala.
- Los canales de distribución para tener acceso a los clientes.
- El índice de crecimiento del mercado.
- Los cambios tecnológicos.

Estos factores nos permiten determinar el grado de intensidad de las variables competitivas como son representadas en el precio, la calidad del producto, el servicio, la innovación; también debemos de considerar que, en algunas industrias, el factor del dominio puede ser el precio, mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad. Sin embargo, también pueden ser el servicio al cliente o la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El análisis del sector industrial permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, así mismo permite determinar cuáles son las fuerzas competitivas que operan en ella y que tan poderosas son estas, también podemos identificar los impulsores de cambio y los posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas que participan, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de utilidades.

Esta herramienta se empleará para determinar la posición en la que se encuentra la empresa en el sector industrial, como se aprecia en la siguiente Figura 3.



Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2015)

2.3.1. Rivalidad entre Competidores.

Se analizó a las principales instituciones en la ciudad de Huancayo que brindan programas de formación técnica en el área de la estética y cosmiatria. A partir de la investigación realizada, solo se ubicó al Instituto de Educación Superior Privado, Investigación, Ciencia y Tecnología - ICT que brinda una carrera técnica de Cosmiatria con reconocimiento oficial ante el Ministerio de Educación. De otro lado, existen también los centros de enseñanza denominados Institituto Mi Perú, Tecsib y Beletza los cuales ofertan cursos cortos relacionados a la belleza y otorgan certificación propia. Sin embargo, las instituciones tienen limitaciones en infraestructura y prestigio. Si bien hay en Huancayo organizaciones que brindan servicios similares a lo que ofrecemos, éstas no cuentan con un enfoque especializado en cosmiatria y profesionales de excelencia con carácter innovador.

En conclusión, podríamos mencionar que existen competidores en la ciudad de Huancayo, pero no se constituyen de acuerdo a las exigencias del Ministerio de Educación y los egresados no podrían titularse y su capacitación solo formaría parte de su legajo personal como una capacitación más y ello no les permitiría acceder a un puesto de trabajo formal ya que las empresas requieren de un título profesional que respalde su formación.

2.3.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.

En caso existan nuevos participantes deberán superar las siguientes barreras:

- **Economías de escala por el lado de la oferta:** Los nuevos partícipes deben considerar la desventaja de costos, al aprovechar la economía de escala en la adquisición de insumos.
- **Capital:** Debido que nuestro emprendimiento es la formación de profesionales en la estética y belleza es necesario la implementación de laboratorios y talleres de cosmiatria con tecnología de última generación. Para ello debemos determinar si el costo de ésta es alto, medio o bajo. Por lo tanto, optaremos por obtener capital de los socios y préstamo de banco.
- **Tecnología:** El acceso a la tecnología en este negocio no es difícil debido que los equipos y aparatología en cosmiatria. Todo ello es sencillo de aprender, para lo cual contaremos con docentes especialistas en la rama.
- **Diferenciación del producto:** nuestro producto es diferenciado debido a que en el mercado de Huancayo hay empresas que brindan servicios de capacitación en estética y belleza ofreciendo certificados modulares a nombre de su institución mas no a nombre de la Nación (Título Técnico en Cosmiatria a nombre de la nación revalidado por Minedu); siendo así, ninguna de las empresas se especializa en cosmiatria.

Como se puede evidenciar, la barrera de entrada es mediana, debido que la competencia tendría que regirse a lo estipulado por el Ministerio de Educación, por lo que consideramos que hay una oportunidad de negocio para futuros competidores. De ser así, nos correspondería estar preparados para diseñar e implementar estrategias y posicionarnos así fuertemente en el mercado de la belleza y estética.

Respecto a las barreras de salida, analizaremos las siguientes:

- **Activos especializados:** Para el negocio planteamos un Instituto Superior Privado de Cosmiatria el cual tiene un bajo nivel de complejidad debido a la naturaleza misma del negocio.

Para corroborar lo arriba señalado, la Tabla 2 muestra el siguiente resultado:

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Tabla 2

Amenaza de nuevos entrantes.

Amenaza de nuevos entrantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Barreras de Entrada					
Capital			3		
Diferencia del Producto		2			
Economía de escala			3		
Curva de aprendizaje				2	
Tecnología				2	
Barrera de Salida					
Activos especializados					1
Promedio			2.17		

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores.

Para establecer quién tiene mayor o menor poder de negociación si los proveedores o nuestra futura empresa, es necesario evaluar los siguientes factores:

- **Cantidad de proveedores:** Se observa que en el mercado existe la presencia de diferentes marcas especializadas de productos de belleza y cosmética de origen nacional e internacional, pero no se logra identificar que exista un monopolio en este sector.
- **Sustitutos de proveedores:** En caso que haya escases de un producto de un proveedor, se puede utilizar un sustituto, sin problema. Debido a que los proveedores cuentan con productos similares (los cuales tienen similares precios), ello nos lleva a afirmar que no existe una diferenciación marcada entre proveedores.
- **Importancia para el proveedor:** para los proveedores no seríamos un cliente de gran importancia y una opción más para ellos.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Tabla 3

Poder de negociación con proveedores

Amenaza de nuevos entrantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Cantidad de proveedores			3		1
Sustitutos de proveedores		4			
Importancia de proveedores				2	
Diferenciación de Productos de Proveedores				2	
Promedio				2.00	

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Poder de negociación de los clientes.

Para el análisis del poder de negociación de los clientes se considerarán los criterios:

- **Concentración geográfica:** Dirigido a jóvenes de la ciudad de Huancayo y las provincias de Chupaca, Concepción y Jauja, pertenecientes al nivel socioeconómico deseosas de especializarse en estética y belleza entre las edades de 16 a 25 años, con el fin de obtener el título profesional en cosmiatria. Nuestro local estará ubicado en Huancayo.
- **Manejo de información:** Es evidente que el acceso a las redes sociales y a la información difundida en internet en cuanto a servicios similares, otorga a los clientes mayor poder de negociación.
- **Productos estandarizados:** El servicio que ofreceremos es diferenciado debido que nuestras clases serán teóricas y prácticas y, al culminar los 03 años de estudio, el estudiante obtendrá el título profesional a nombre de la nación, revalidado por MINEDU y contrataremos a Docentes especializados en cosmiatria.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Tabla 4

Poder de negociación con clientes.

Poder de Negociación con Clientes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Concentración geográfica			3		1
Manejo de Información		4			
Productos estandarizados				2	
Promedio			1.67		

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Amenaza de entrada de productos sustitutos.

Para el análisis de la amenaza de servicios sustitutos se considerarán los siguientes criterios:

- **Atractividad de desempeño:** Los estudiantes deben apreciar el desempeño que tendrán los productos sustitutos y en base a esto deben tomar la decisión de cambiar el producto principal por productos sustitutos. Es así que, si los productos sustitutos cubren la necesidad principal de los clientes, éstos podrían tomar la decisión de alejarse de los productos principales y quedarse con los sustitutos.
- **Atractividad de costo:** En el mercado existen productos sustitutos a bajo precio; la diferencia es que en el Instituto de Cosmiatria hay un factor diferenciador muy importante que vendría a ser el título técnico profesional a diferencia de la competencia. Por tal razón, consideramos que en atractividad de costo, los productos sustitutos tienen poco poder de negociación.

Nivel	Ponderación
Muy alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Tabla 5

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Atractividad de Desempeño			3		
Atractividad de Costo			3		
Promedio				1.00	

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que en la Figura 4, se muestran las cinco fuerzas de Porter para el caso del emprendimiento de del Instituto Superior Privado de Cosmiatria.

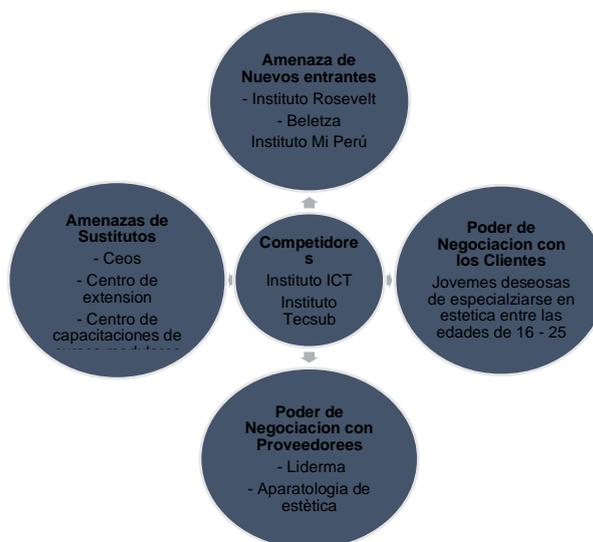


Figura 4. Las 5 fuerzas competitivas de Porter

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Las 5 fuerzas competitivas de Porter .

Fuerza Amenaza	Valoración	Sustento
Rivalidad interna	2	Se identificó 3 competidores, el ITC es uno de los más grandes, por el tiempo que se encuentra en el mercado de educación , y hace más de un año inicio con la carrera de Cosmiatria.
Empresas entrantes	2	Se identificó a 3 instituciones que dictan el curso de belleza y estética, pero son cursos modulares, que no otorgan título profesional.
Servicios sustitutos	1	Se identificó a los centros de capacitaciones como los CEOS, cursos cortos.
Proveedores con poder	1	Los proveedores no tienen poder debido a que existen con diferentes y múltiples empresas que ofrecen equipos de Cosmiatria.
Clientes con poder	3	Nuestros clientes pueden obtener varias opciones en cursos cortos en Cosmiatria, pero no como carrera técnica

Fuente: Elaboración propia

2.4. Matriz de perfil competitivo

Se analizó a las principales instituciones en la ciudad de Huancayo que brindan programas de formación técnica en el área de la Estética – Cosmiatria. A partir de la investigación realizada solo se ubicó a una institución que brinda una carrera técnica de Cosmiatría con reconocimiento oficial; en otros casos la oferta es de cursos cortos con certificación propia.

De otra parte, las instituciones tienen limitaciones en infraestructura y prestigio. A partir de ello, se configura la siguiente matriz.

Tabla 7

Matriz de competitividad.

Factores Claves	Ponderación	Instituto ICT		Instituto mi Perú		Instituto Tecsib		Beletza	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad de Producto	15%	3	0.45	1	0.15	1	0.15	2	0.3
Variedad del Producto	5%	3	0.15	2	0.1	1	0.05	1	0.05
Competitividad Precio	15%	2	0.3	1	0.15	2	0.3	1	0.15
Participación del Mercado	5%	3	0.15	1	0.05	2	0.1	2	0.1
Personal Especializado	15%	1	0.15	2	0.3	1	0.15	2	0.3
Publicidad	15%	2	0.3	2	0.3	1	0.15	3	0.45
Tecnología de Vanguardia	15%	2	0.3	1	0.15	1	0.15	2	0.3
Lealtad del Cliente	15%	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
	100%		2.1		1.5		1.35		1.95

Fuente: Elaboración propia

De la Matriz de Perfil Competitivo, se deduce que funciona un solo competidor directo en la misma categoría de Cosmiatria en el Valle del Mantaro. Así mismo, se evidencia que existen centros de formación de estética y belleza como cursos cortos y al culminar los estudios obtienen una certificación modular a nombre propio que no están acreditados ante el Ministerio de Educación, cuentan con el personal académico y administrativo no calificado. De otra parte, las instituciones tienen limitaciones en infraestructura y prestigio de tal forma que es una gran desventaja competitiva, a diferencia de nuestro Instituto Privado especializado en Cosmiatria contratará a profesionales especialistas en esta rama y con los grados académicos respectivos.

A su vez, nuestra infraestructura y equipos estarán en óptimas condiciones, con el fin de marcar la diferencia y formar profesionales de excelencia con carácter innovador de la carrera, soportado en alianzas estratégicas con stakeholders, un atractivo programa de pasantías y bolsa de laboral.

2.5. Análisis del entorno

Es importante describir el entorno porque nos permitirá comprender los factores que influyen en nuestro negocio. Por tal razón, utilizaremos la herramienta PESTEL. Según (Chapman, 2004), análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica en el que se analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legislativos.

2.5.1. Análisis político.

En nuestro país, se han promulgado muchas leyes para el apoyo de la promoción en inversión privada, privilegiando la estabilidad macroeconómica y microeconómica en un ambiente de inversión estable y permanente.

La inversión privada queda reconocida, por vez primera, en el Decreto Legislativo N° 674 del año 1991, "Ley de Promoción de la Inversión Privada en las Empresas del Estado", el cual la define como "aquella que proviene de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, distintas del Estado Peruano, de los organismos que integran el sector público nacional y de las Empresas del Estado". Esta definición, con diferentes matices para cada caso particular, puede tomarse como referente del concepto de inversión privada en el Perú y con instituciones ya sean del gobierno central, gobiernos regionales o locales, a todo nivel". (MEF, 2020)

El gerente de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva (BCR), Adrián Armas, afirmó que la superación del ruido político por el que atraviesa el país, en la actualidad, favorecerá un menor impacto en la economía, la cual continúa mostrando signos positivos de

recuperación. “Desafortunadamente, la crisis política no es algo nuevo. Desde hace cuatro años se observan tensiones. El impacto de esta crisis, tomando como referencia situaciones anteriores similares, ha sido un deterioro temporal de las expectativas. No obstante, en la medida en que sea superada lo antes posible, el impacto será menor”. (Andina, 2020)

Los problemas políticos y judiciales relacionados con la corrupción ocupan nuestra agenda. No es común que nuestros expresidentes se encuentren en problemas con la justicia. La pregunta es si esa situación afecta o no a la economía; la corrupción no es un problema nuevo. De algún modo, los ciudadanos hemos convivido con el negativo impacto que la corrupción representa en la actividad empresarial. Este problema sigue constituyendo un obstáculo para la realización de negocios debido a que resta competitividad a las empresas toda vez que, ilícitamente, deben pagar coimas a malos funcionarios para ser ganadores de licitaciones mal habidas. Según el Índice de Percepción de la Corrupción 2019, Perú se encuentra en el puesto 87 de un total de 180 países, habiendo mejorado 4 posiciones respecto al Informe del 2018 en donde nos ubicábamos en la posición 105, lo cual se explica por ciertas mejoras introducidas en el rubro Integridad Política. (Transparency International, 2019). Ahora se estén tomando medidas contra la misma a través de investigaciones sobre aquellos que presentan sospechas fundadas de haber cometido actos de corrupción. (Gestión, 2018)

El régimen democrático ha cimentado raíces en el Perú y algunos procedimientos legales, como las elecciones, son parte crucial de este resultado. Sin embargo, aún existe una importante brecha entre el apoyo a la democracia como sistema de gobierno y la satisfacción sobre cómo la democracia funciona en el Perú. (Andina, 2020)

2.5.2. Análisis económico.

En el segundo trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%), y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-40,3%). Las medidas para contener el avance de la COVID-19, implicaron la adopción del aislamiento social obligatorio, el cierre temporal de fronteras y la restricción a las actividades económicas, con excepción de las esenciales relacionadas con la alimentación, medicamentos y servicios básicos, generando la disminución del empleo y los ingresos de la economía, afectando la demanda interna y externa, seguida de un proceso de atenuación de los efectos sobre la población, especialmente de la más vulnerable, y por un programa de reactivación económica en varias fases. La reducción de la demanda interna se explica por la caída de la inversión bruta fija (-57,7%), el gasto de consumo final privado (-22,1%) y el gasto de consumo final del gobierno (-3,2%). (INEI, 2020)

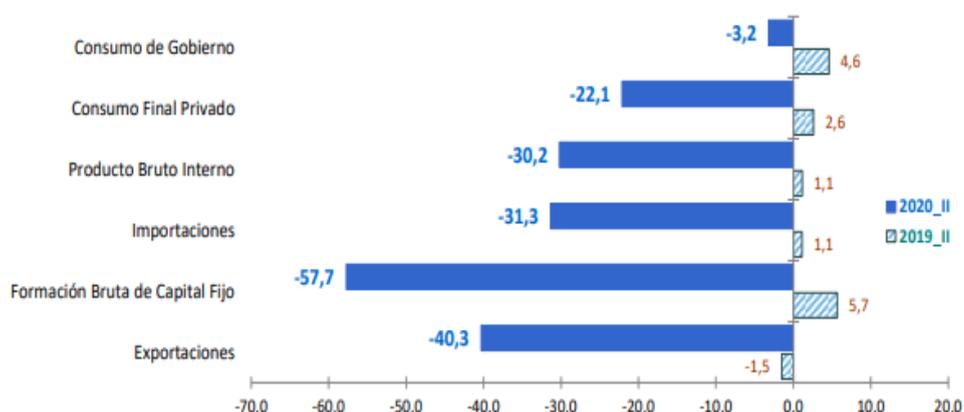


Figura 5. Producto Bruto Interno

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

Hacia el año 2019, Perú ocupa el cuarto puesto en la región con mayor consumo per cápita en el mercado cosmético con US\$541.00 según informó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), el mercado de cosméticos e higiene personal en un escenario

conservador espera un crecimiento del 4% (S/7,703 millones), mientras que para el escenario optimista el incremento sería de 6% (S/7,851 millones), La categoría que más creció fue Tratamiento Corporal con 5.4% al tener ventas de S/648 millones. Luego, le siguen las categorías de Tratamiento Facial y Capilares con 4.4% y 3.7%, respectivamente. En tanto, las categorías de Higiene Personal, Maquillaje y Fragancias tuvieron un menor crecimiento de 3.3%, 2.7% y 2.3% para cada uno de los casos. (Peru 21, 2019)

De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada. El gobierno ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado, Asimismo leyes para el apoyo de la promoción en inversión privada, privilegiando la estabilidad macroeconómica y microeconómica en un ambiente de inversión estable y permanente. La "inversión privada" queda reconocida, por vez primera, en el Decreto Legislativo N° 674, "Ley de Promoción de la Inversión Privada en las Empresas del Estado", el cual la define como "aquella que proviene de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, distintas del Estado Peruano, de los organismos que integran el sector público nacional y de las Empresas del Estado". Esta definición, con diferentes matices para cada caso particular, puede tomarse como referente del concepto de inversión privada en el Perú organismos del Estado, ya sean del gobierno central, gobiernos regionales o locales, a todo nivel". (MEF, 2020)

2.5.3. Análisis socio cultural.

Autoservicio tiene un buen desarrollo, sigue creciendo esta canasta. Así como hay buenas marcas de venta por catálogo, sí tenemos algunas marcas que compiten con ellas, en cuidado personal como maquillaje y fragancia.

Según el artículo de (Gestión, 2018), el canal moderno al cierre de ese año representó el 20% del mercado de cosméticos e higiene personal; en cambio la venta directa, pesó el 49%. Resaltó que la canasta de cuidado personal, va a crecer en valor entre 3% a 4%; no obstante, estos resultados irán muy diferenciados por categorías, ya que algunas estarán cercanas a los dos dígitos. Se supo, que el principal factor de compra es la calidad del producto, luego le sigue, marcas y promociones.

Vivimos en una época donde la belleza se ha convertido en un factor muy importante en nuestro día a día. Por ello cada vez son más frecuentes las profesiones relacionadas con los tratamientos y cuidados faciales. La cosmetología y la cosmiatría son algunas de estas profesiones, y aunque te puedan parecer lo mismo, no lo son. (ESNECA, 2019)

Características	Anual: Enero-Diciembre				Trimestre móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre			
	2019	2020	Variación Absoluta (Miles)	Variación (%)	2019	2020	Variación Absoluta (Miles)	Variación (%)
Total	5 260,3	4 346,2	- 914,1	- 17,4	5 340,7	5 055,5	- 285,2	- 5,3
Sexo								
Hombre	2 824,3	2 401,0	- 423,3	- 15,0	2 844,4	2 766,3	- 78,1	- 2,8
Mujer	2 435,9	1 945,2	- 490,7	- 20,2	2 496,3	2 289,3	- 207,0	- 8,3
Grupos de edad								
De 14 a 24 años	993,4	781,7	- 211,7	- 21,3	979,5	971,6	- 7,9	- 0,8
De 25 a 44 años	2 729,3	2 299,9	- 429,4	- 15,7	2 752,6	2 622,4	- 130,2	- 4,7
De 45 y más años	1 537,6	1 264,6	- 273,0	- 17,8	1 608,6	1 461,6	- 147,0	- 9,1
Nivel de Educación								
Primaria 1/	407,2	280,6	- 126,6	- 31,1	388,5	336,0	- 52,5	- 13,5
Secundaria	2 512,9	2 020,1	- 492,8	- 19,6	2 526,8	2 400,2	- 126,6	- 5,0
Superior no universitaria	967,5	841,5	- 126,0	- 13,0	1 020,5	987,1	- 33,4	- 3,3
Superior universitaria	1 372,8	1 203,9	- 168,9	- 12,3	1 404,9	1 332,2	- 72,7	- 5,2

Figura 6. Tasa de Desempleo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI.

Según el (BCRP, 2020), en el segundo trimestre del 2020, la PEA disminuyó en 49,8% y la tasa de desempleo pasó de 6,3 a 16,3%”, en proporción al mismo periodo en el 2019, reflejando los efectos de la cuarentena ocasionada por el COVID 19. Así mismo, como resultado de la pandemia: 8 de cada 10 peruanos dejaron de tener un empleo adecuado a pasar a formar parte del mercado laboral precarizado del Perú, como desempleados, inactivos, subempleados y/o informales.

El (IPE, 2020), explicó que la tasa de informalidad del empleo entre las personas pobres de Junín era de 98% en 2019. (Andina, 2020), resalta que el 62% de las personas pobres de la región labora en el sector agropecuario. También, existe relación entre la pobreza y el nivel educativo alcanzado: El 70% de personas pobres no culminó la educación secundaria y solo el 9% alcanzó estudios superiores.

El especialista (López, 2021), declaró que la crisis creó pérdida de millones de soles en el territorio, a raíz de ello, el índice de pobreza revelará un alza considerable de 3.5% según estimación. “Fue un gran golpe económico a raíz de la crisis, a pesar de la reactivación económica. Según pronóstico, las empresas van a requerir de un año y medio hasta dos para generar ingresos y recuperarse”, dijo. También manifestó que los rubros más afectados, desde hace más de tres meses, son empresas del sector mantenimiento, vehículos, vestimenta y tecnológico. Y los afectados a una escala mayor fueron, empresas donde existe una mayor aglomeración de personas como son el turismo, recreativos, viajes, industrias grandes y otros. (IPE, 2020).

2.5.4. Análisis tecnológico.

Afirman los expertos que, en el momento en el que la gente convirtió su smartphone en una nueva manera de interactuar con distintas industrias, cambió la forma en que los consumidores se relacionaron

con cualquier producto. Una realidad de la que tampoco escapa el sector de la belleza –ni sus consumidores–, en el que la tecnología cada vez tiene mayor peso. Hasta el punto de que las principales compañías del sector trabajan intensamente para desarrollar *apps* que puedan facilitarnos la vida, cuando el objetivo es lucir bellos, e inventar aparatos inteligentes y casi ‘milagrosos’ que nos ayuden a cuidar de nuestra salud y, por lo tanto, también de nuestra belleza. (Sociedad Inteligente, 2018)

Las marcas de belleza están usando de todo, desde inteligencia artificial (IA) hasta realidad aumentada (AR), para mantener enganchados a sus clientes en un mercado ferozmente competitivo. ¿Pero realmente funcionan sus innovaciones o son simplemente publicidad exagerada? (...) "Las mujeres han tenido las mismas preocupaciones de belleza durante 30 a 40 años, pero la tecnología ha creado un consumidor más exigente", explica Guive Balooch, vicepresidente global de la Incubadora de Tecnología de L'Oreal. "Quieren productos más personalizados y precisos, y tenemos que responder". (Thomas, 2019)

2.5.5. Análisis ecológico.

La industria de la belleza plantea estar a la par de los retos que nuestro planeta requiere. Por esta razón L'Oreal está acelerando esta transformación para lograr un modelo que respete el planeta y esté comprometido con la sustentabilidad e inclusión. Con este programa busca transformar la industria de la belleza y su modelo de negocios. Se espera que otros más de la industria de la belleza sigan el ejemplo. "La sustentabilidad es una urgencia global y debemos de hacer los cambios necesarios en todo el mundo para lograrlo". (Martinez, 2020).

Este tipo de productos son ya una realidad de consumo por parte de muchos consumidores que quieren evitar los ingredientes sintéticos y

tóxicos. Pero también, este conjunto de usuarios opta cada vez más por cosméticos naturales por motivos éticos, como la protección de los animales, las condiciones comerciales justas y los valores transparentes por parte de las marcas. En última instancia, también se destaca en las investigaciones la importancia del acceso, disponibilidad o facilidad de la oferta actual, ya que los cosméticos naturales y orgánicos ahora se pueden obtener a través de todos los canales comerciales y, especialmente a través del comercio online. (Cano, 2019).

2.5.6. Análisis legal.

Campo de formación académica (Campo de Educación), que puede definirse como el ámbito de conocimiento (que puede ser teórico, práctico o de ambos) en el que se inserta un plan o programa de estudios de determinada carrera. Los campos de formación académica se relacionan entre sí a través de la similitud de las materias o asignaturas, a través de la amplia finalidad para la cual la educación se lleva a cabo, puesto que la formación académica se logra mediante la adquisición de conocimientos teóricos, habilidades prácticas y aptitudes, elementos que se establecen en los programas de estudio del sistema educativo peruano. (INEI, 2014)

El Ministerio de Educación (Minedu) aprobó la Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva (PNESTP) al 2030, cuyo objetivo central es que los jóvenes cuenten con una formación integral para el desarrollo de sus potencialidades, contribuyendo así a la competitividad y el desarrollo sostenible del país, informó dicho portafolio. A través de esta política, aprobada mediante Decreto Supremo N° 012-2020-MINEDU, se plantea incrementar el acceso, mejorar la calidad y la pertinencia de la educación técnico productiva,

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo

cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE. (SUNAT, 2019)

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive. (MYPES.pe, 2020)

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1. Selección del segmento de mercado

El mercado está conformado por clientes con diferentes características, por ello la segmentación del mercado nos permite conocer a los consumidores, incluso por sus características, necesidades, hábitos de consumo. Según Armstrong & Kotler (2017) añade que, es la división de “un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.” (p. 164). Es por eso la importancia de establecer un espacio determinado para efectuar la operación de la empresa con resultados positivos.

Es necesario precisar ¿quiénes conformarán el público objetivo o el target? – por lo cual se aplicará las variables de segmentación de mercado planteado por (Armstrong & Kotler, 2017) expuestos en la Tabla 8.

Tabla 8

Variables de segmentación para el mercado.

Segmentación de mercado	
Geográfica	Se realiza una segmentación por naciones, regiones, estados, ciudades...
Demográfica	Se realiza una segmentación por edad, género, ingresos, educación...
Psicográfica	Se realiza una segmentación por clase social, estilo de vida, personalidad...
Conductual	Se realiza una segmentación por frecuencia de uso, beneficios, estatus de lealtad...

Fuente: Tomado y adaptado de (Armstrong & Kotler, 2017, pág. 165)

A. Segmentación geográfica.

Se relaciona con la segmentación del mercado en áreas geográficas diferentes. (Armstrong & Kotler, 2017) señalan que pueden ser “naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.” (p. 165). Es por ello que, esta investigación está

encaminada geográficamente a la población de la Región Junín, por ser una de las zonas de mayor ingreso económico de la zona central de nuestro país, teniendo comercio de bienes y/o servicios que benefician económicamente al Perú. Con la intención de poder conocer la demanda de servicios educativos superiores tecnológicos, que justifiquen la creación de un Instituto especializado en Cosmiatría y sus diferentes carretas técnicas, se segmenta el mercado para identificar un sector de mercado homogéneo, accesible y que garantice el punto de equilibrio del negocio.

Según INEI (2018), la población de la región Junín es de 1,246,138 habitantes (ver Tabla 9)

Tabla 9

Población de la Región Junín.

Provincias	Población Censada	%
Huancayo	545,615	43,6
Concepción	55,591	4,5
Chanchamayo	151,489	12,2
Jauja	83,257	6,7
Junín	23,133	1,9
Satipo	203,985	16,4
Tarma	89,590	7,2
Yauli	40,390	3,2
Chupaca	52,988	4,3
TOTAL	1,246,038	100

Fuente. INEI - Perfil Sociodemográfico del Perú 2018.

Estimando la delimitación del mercado o target para el análisis de la capacidad productiva, se concentran los esfuerzos específicamente en la Población Económicamente Activa (PEA), que según el (BCRP, 2019), menciona que “el 75% pertenece a la tasa de actividad productiva” cuya población, fluctúa en 934,528.50 personas (ver Tabla 10)

Tabla 10

Población económicamente activa.

Descripción	Población cuantificada
Población en Junín	1,246.038.00
PEA de Junín 75%	934,528.50

Fuente. Elaboración propia

B. Segmentación demográfica

Según (Armstrong & Kotler, 2017), “la Segmentación Demográfica es aquella que se basa en variables como la edad, genero, ingresos, educación, ocupación, región” (p. 26), por tal razón esta segmentación brinda información de las necesidades del consumidor.

Para efectos de nuestro Plan de Negocio, consideraremos a las mujeres en edades que fluctúan entre 15 a 29 años. Está dirigido a personas que actualmente forman parte de la Población Económicamente Activa, PEA, que trabajan en Pymes de la Región Junín relacionadas directamente con el cuidado de la piel y el cuerpo, muchas de ellas con conocimientos básicos para dicha labor, por lo que, la ocupación y edad tienen importancia para el análisis de este segmento.

De otro lado, (Uriarte, 2005), menciona que referente a la edad adulta, ésta empieza entre los 16 a 18 años de edad y es a partir de este intervalo de edad que “los jóvenes han dejado la dependencia de la niñez y la adolescencia, pero aún no han asumido las responsabilidades propias de la adultez. (...) buscan tener libertad y autonomía para decidir por sí mismo,” (p. 150)

De la Tabla 10 Población de Mujeres de 15 a 29 años abajo mostrada, se deduce que dicha población asciende a un total de 100,127 personas.

Tabla 11*Población de mujeres de 15 a 29 años.*

Población de mujeres de 15 a 29 años - 2018					
Sexo	Provincia				
	Huancayo	Chupaca	Concepción	Jauja	Total
Mujeres	76,895	6,500	6,830	9,902	100,127

Fuente. Elaboración propia

Se determina que la dirección del negocio se enfoca al nivel socioeconómico (NSE) tipo C mostrados en la Tabla 11 ya que este segmento del mercado puede solventar el servicio de enseñanza a uno de los integrantes de su familia. El porcentaje según APEIM 2019 muestra que es el 16 % de la población de la Región Junín. A esta población se le dimensiona de acuerdo con la distribución de personas por nivel socioeconómico, de acuerdo con datos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM 2019 y publicado por C.P.I., en Junín el NSE C es de 16.0%, como se muestra en la Figura 8. quedando configurado nuestra población de la siguiente forma:

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)						
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)				
		AB	C	D	E	
	Mis.	%	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2	
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1	
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9	
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2	
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7	
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6	
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3	
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1	
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2	
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6	
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5	
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4	
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5	

Figura 7. Nivel Socioeconómico

Fuente: NSE según ingresos económicos en el departamento de Junín según APEIM – 2019

Tabla 12*Población de mujeres de 15 a 29 años nivel socioeconómico nivel C.*

Sexo	Provincia				Total
	Huancayo	Chupaca	Concepción	Jauja	
Mujeres	12303	1040	1093	1584	16020

Fuente: Elaboración propia.

Según datos del INEI, a diciembre del 2018, en la región Junín, la población entre 14 a 29 años, es decir, el 47.9% no contaba con estudios superiores, lo cual, para el presente estudio se toma como referencia para calcular la población sin estudios superiores, quedando configurado nuestra población de la siguiente forma:

Tabla 13*Población aproximada de mujeres sin estudios superiores entre 15 a 29 años.*

Sexo	Provincia				Total
	Huancayo	Chupaca	Concepción	Jauja	
Mujeres	5,893	498	523	759	7,674

Fuente: Elaboración propia.

C. Segmentación psicográfica

Esta segmentación se basa en criterios subjetivos que involucra variables tales como valores, actitudes, intereses, personalidad, etc. Añaden (Ciribeli & Niquelito, 2015) que esta segmentación “consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto.” (Pág. 37). En nuestro caso, desde el punto de vista demográfico, nos orientaremos a “Los Adaptados” o de nivel socio económico tipo NSE “C”, los cuales según (Arellano, 2010), representan entre el 20% de la población del Perú.

3.2. Investigación Cuantitativa

El objetivo de la investigación cuantitativa es de conocer la demanda que el negocio obtendría en el mercado de la Región Junín; asimismo, identificar y determinar las peculiaridades del servicio, con la finalidad de prestar una oferta competitiva en el mercado de la educación superior.

Los objetivos específicos de la presente investigación cuantitativa son:

- Identificar la rutina de inversión en educación de las personas que vivan en la Región Junín.
- Definir las preferencias en las características del servicio de educación ofrecida por el instituto de Cosmiatría.
- Definir el precio idóneo para el servicio de educación mediante los datos obtenidos de las encuestas rellenas.
- Conocer promociones adicionales para que el Instituto Superior Privado de Cosmiatría sea competitivo en el mercado educativo en la región central.

Para la obtención de datos primarios, se empleará la técnica del cuestionario planteada en una Encuesta generándose como resultado data acerca de las preferencias del público permitiendo esta técnica tener acceso de datos estandarizados y uniformizados (BernaL, 2010).

3.2.1. Proceso de muestreo.

Es un subconjunto que pertenece a una población genérica. Añade (López P. L., 2004), que la muestra es la “parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.” (p. 69). En la misma orientación, (Armstrong & Kotler, 2017), afirman que la muestra “Es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto” (p. 111), es decir, es una parte que representa a la población.

Se determina la muestra para la cuantificación de indicadores como comportamientos, preferencias y gustos en el contexto de la población. Según , (Armstrong & Kotler, 2017), se necesita de tres alternativas para la elaboración de la muestra.

Luego, una vez determinada nuestra población para el estudio, determinamos el valor de la muestra a través de una calculadora de muestras, validado y utilizado por múltiples investigadores, que se puede acceder desde:

Bajo los siguientes parámetros:

- Tamaño del universo: 7,674
- Heterogeneidad: 50%
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza : 95%

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Obteniéndose una muestra para el estudio de: 366 muestras a entrevistar para hallar datos concisos y reales. El muestreo elaborado es polietápico, es decir, en la primera etapa es estratificado ya que se ha considerado a las 4 provincias (estratos) y, consecutivamente, se aplicará la encuesta de forma distinta en diferentes zonas.

La distribución de la muestra entre las provincias es de acuerdo al porcentaje de habitantes por provincia, llegando a un total de 7,674, estimado para el proyecto, quedando conformada nuestra muestra por provincia como a continuación se muestra:

Tabla 14*Distribución de la muestra.*

Provincia	Población	% de la población total	Muestra por provincia
Huancayo	76,895	77%	281
Chupaca	6,500	6%	24
Concepción	6,830	7%	25
Jauja	9,902	10%	36
Total	100,127	1	366

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, para el estudio se consideró la aplicación del instrumento únicamente a mujeres que no hayan seguido estudios técnicos ni superiores o estén cursando estudios superiores, técnicos o universitarios.

3.2.2. Diseño de Instrumento.

Para la investigación, se ha construido una encuesta en Google Forms la que se aplicó a través de canales digitales, correo electrónico, WhatsApp, Facebook Messenger, según la muestra determinada.

El cuestionario como herramienta de captación de datos para una investigación cuantitativa debe consistir en el diseño de preguntas. (BernaL, 2010) menciona que “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p. 194). Para la investigación se realizó un cuestionario constituido por 13 preguntas (ver Apéndice 1), comprendido por preguntas cerradas para una rápida elaboración estadística. También, se elaboraron preguntas cerradas de opción múltiple al entorno del servicio que se ofrecerá para finalizar, se elabora preguntas mixtas, comprendidas por respuestas de opción múltiple y al final se podrá dar sugerencias las cuales serán a libre opción.

La segunda parte del cuestionario tiene como finalidad entender la apreciación al servicio propuesto, así como el análisis y procesamiento de datos.

3.2.3. Análisis y procesamiento de datos.

La encuesta se presentó a las personas segmentadas, mencionadas anteriormente a través de la plataforma Google Forms, Por la situación actual no cotidiana, su aplicación fue en más de 500 personas, de las cuales se filtraron en promedio 380 encuestas las cuales tenían las respuestas más acertadas para completar los cuadros de información.

A. La primera pregunta en el cuestionario fue - ¿optarían por seguir una carrera técnica, optaría por alguna otra alternativa de formación educativa?

Los resultados obtenidos fueron que:

59% Seguiría una carrera técnica.

41 % Seguiría otra alternativa de formación.

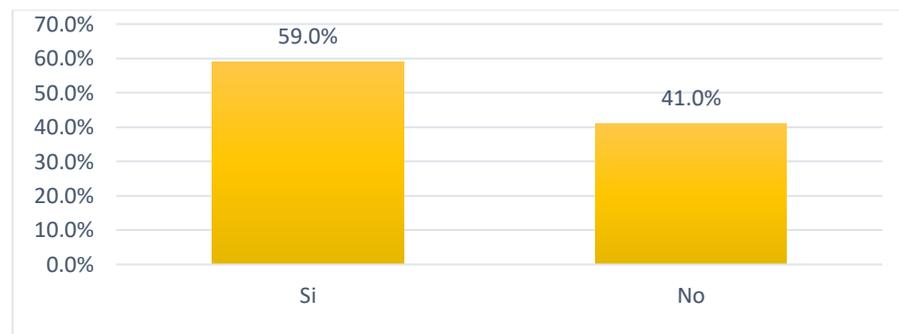


Figura 8. Seguiría una carrera técnica u otra alternativa de formación.

Fuente: Elaboración propia

B. La segunda pregunta en el cuestionario fue - ¿Podría optar por seguir estudios de una carrera técnica en Cosmiatría?

Los resultados obtenidos fueron:

36.7% Sí, Seguiría una carrera técnica en Cosmiatría

57.7% No, Seguiría una carrera técnica en Cosmiatría.

5.6% podría optar también por seguir este tipo de carrera dependiendo de la Institución Educativa.

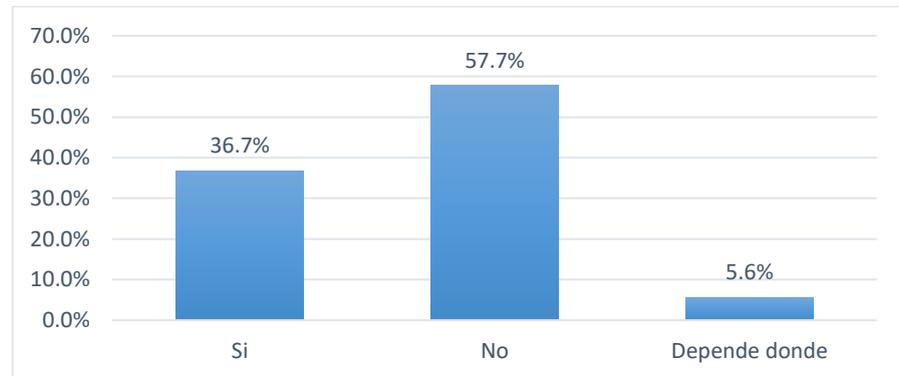


Figura 9. Seguiría una carrera técnica en Cosmiatría Si o No y depende.

Fuente: Elaboración propia

C. La tercera pregunta en el cuestionario fue - ¿Qué tipo de reconocimiento, preferirías que tenga el programa de formación de cosmiatría?

Los resultados obtenidos fueron:

19.9% Certificado de formación continua

18.4% Certifica de diploma.

56.1% Título Técnico a nombre de la nación.

5.6 % Diploma de post grado

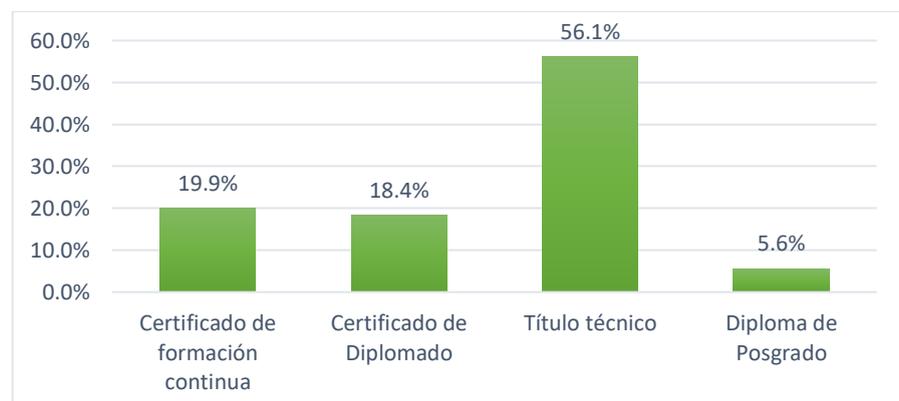


Figura 10. Qué tipo de reconocimiento preferirías que tenga el programa de formación de cosmiatría.

Fuente: Elaboración propia

D. La Cuarta pregunta en el cuestionario fue - ¿Qué duración debe tener el programa de formación Técnica de cosmiatría?

Los resultados obtenidos fueron que:

38.8% 3 años de duración.

23.7% 2 años de duración.

32.2% 1 años de duración.

5.3 % Otros

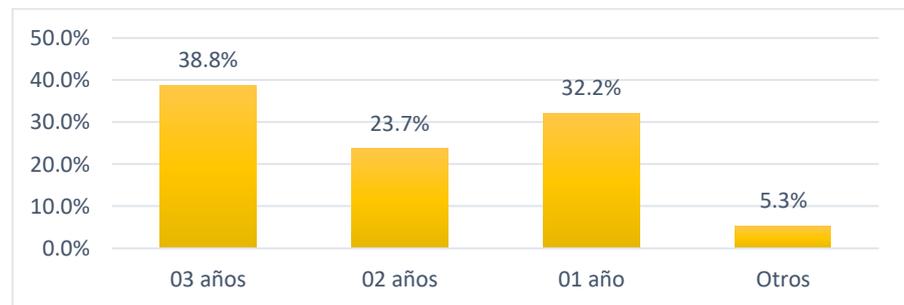


Figura 11. Qué duración debe tener el programa de formación Técnica de cosmiatría.

Fuente: Elaboración propia

E. La quinta pregunta en el cuestionario fue - ¿En qué horario sería más factible el desarrollo de las clases?

Los resultados obtenidos fueron:

26.1% Por las mañanas

17.6% Por las tardes.

25.3% Por las noches.

31.1 % Fin de semanas

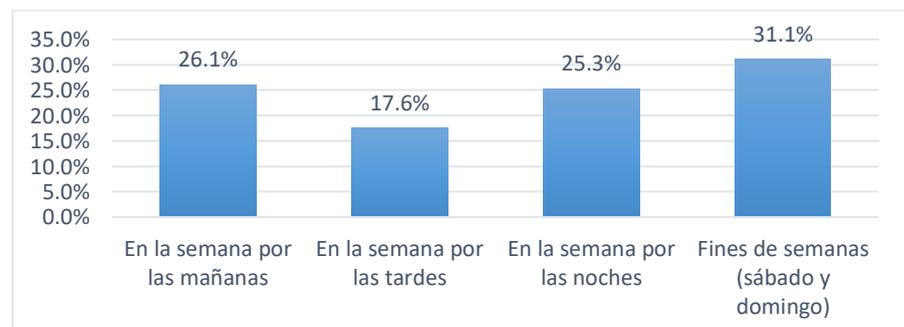


Figura 12. En qué horario sería más factible el desarrollo de las clases

Fuente: Elaboración propia

F. La Sexta pregunta en el cuestionario fue - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un programa de formación en Cosmiatría?

Los resultados obtenidos fueron:

7.2% De S/. 700 a S/. 600

13% De S/. 600 a S/. 500

22.3% De S/. 500 a S/. 400

36.4% De S/. 400 a S/. 300

21 % De S/. 300 a S/. 200

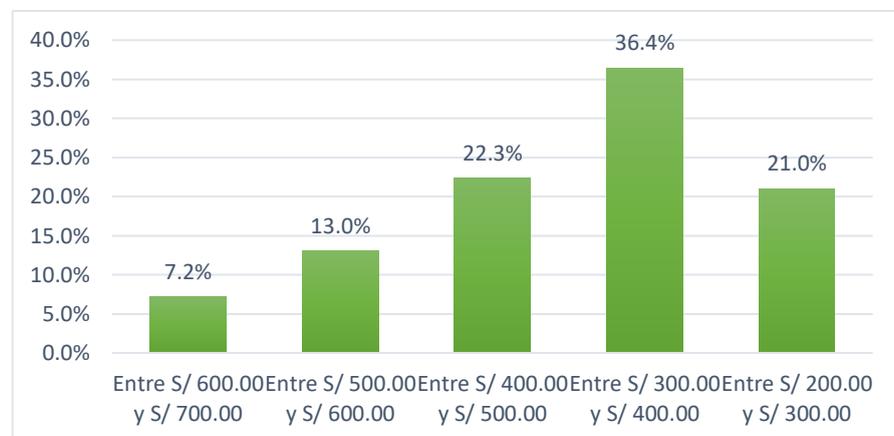


Figura 13. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de formación en Cosmiatría

Fuente: Elaboración propia

G. La Séptima pregunta en el cuestionario fue - Califique el nivel de importancia para: Docentes, Infraestructura y equipos, Convenios, importancia del prestigio de la institución, Importancia de la ubicación del Instituto de Cosmiatría en una calificación de 1 al 5, dónde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

Los resultados obtenidos fueron:

4.3 Puntos, En docentes

4.2 Puntos, Infraestructura y equipos

3.9 Puntos, En convenios

3.9 Puntos, En prestigio del Instituto de Cosmiatría.

3.6 Puntos, En ubicación del Instituto de Cosmiatría

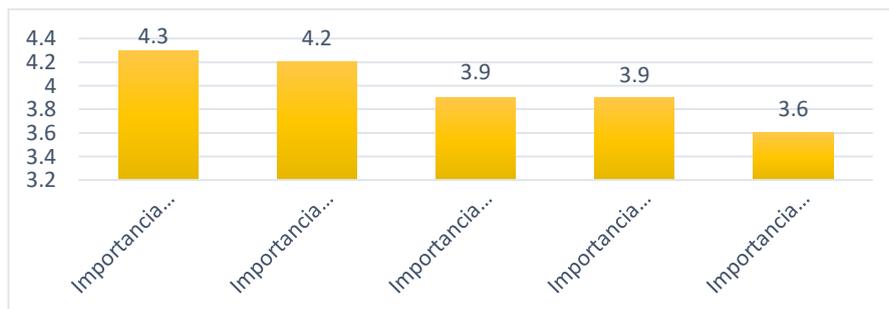


Figura 14. Califique el nivel de importancia que significa: Docentes, Infraestructura y equipos, Convenios, importancia del prestigio de la institución, Importancia de la ubicación del Instituto de Cosmiatría
Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

El estudio cuantitativo nos ha permitido determinar que sí existe una demanda para la Carrera Técnica de Cosmiatría que ascendería a un 36.7% de la población que equivale a un aproximado de 2,816 estudiantes provenientes de las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja.

A partir de lo anterior es necesario desarrollar una propuesta de valor que se alinee con sus gustos y preferencias, referidos a costos de pensiones, horarios y otros factores claves.

Así mismo, es importante realizar actividades de promoción realizadas de diversas formas para incrementar la visibilidad del Instituto Superior Privado especializado en Cosmiatria ante un público más amplio. El edificio o la infraestructura donde se establecerá el Instituto especializado en Cosmiatría debe estar en un área de fácil acceso, además, debe ser un ambiente para los alumnos cómodo y estético, especialmente un buen servicio.

3.3. Investigación cualitativa

Transmite la riqueza de la parte de la experiencia y pensamientos y nos ayuda a comprender por qué cómo o de qué manera subyacente se da una determinada reacción o comportamiento de personas o sociedad, es decir,

debe describir desde las observaciones de una interacción sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos; a su vez, se puede presentar en audios, videos y fotografías.

Los objetivos específicos de la presente investigación cualitativa son:

- Determinar los competidores que ya están prestando el servicio de Educación Superior Técnica dedicado a belleza en forma virtual o presencial.
- Determinar el nivel de aprobación del Plan de Negocio presentado, obteniendo las tendencias de preferencias y restricciones del servicio educativo.
- Impulsar la mejora de la cadena de valor de la futura Institución Superior Educativa.

3.3.1. Proceso de muestreo.

Para determinar la muestra, los participantes fueron identificados mediante un muestreo no probabilístico. Respecto a ello, (Hernández, S. et al, 2014) mencionan que la elección de elementos no se ve afectada por la probabilidad, sino que está relacionada con razones propias de las características de la investigación o los objetivos del investigador. (p.101)

Considerando lo mencionado anteriormente, para las entrevistas en profundidad, la población está conformada por personas que se encuentren laborando actualmente en la Dirección de diferentes Institutos Educativos de Educación Superior de diferentes ciudades. En la Tabla 15, se muestra la relación de los entrevistados de distinto rango laboral siendo los siguientes:

Tabla 15*Distribución de entrevistas en profundidad.*

Fecha	Nombre del entrevistado	Cargo	Representada	Lugar
03/02/2021	Vanesa Montalvo	Docente Universitario	U. Continental	Huancayo
04/02/2021	Lourdes Vilchez L.	Director	I.E. N° 372	Huancayo
05/02/2021	Raul Baldeon Retamozo	Director	UNCP	Huancayo
06/02/2021	Josep Juarez Mendoza	Coordinador de Cosmiatria	U. Roosevelt	Huancayo
07/02/2021	Evelyn Adriana Robles Gutarra	Gerente General	Instituto Roosevelt	Huancayo
08/02/2021	Margarita Lujan	Docente en Cosmiatria	Gerente - Lidherma	Huancayo

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Diseño de instrumento.

En su libro, (Hernández, Collado, Lucio, Valencia, & Torres, 2014), mencionan que este tipo de preguntas “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.” (p. 220). La guía para la aplicación se encuentra distribuida según tipos de conocimiento, de antecedentes, de simulación y de opinión. Se trabajó en varias preguntas, La directriz para el desarrollo y aplicación se encuentra dispersa según la variedad de conocimiento, sus antecedentes, las simulaciones y de opinión variada. (ver Apéndice 1)

- De conocimiento: ¿Saben ustedes cuanto por ciento de estilistas y cosmiatras son profesionales en el Perú?
- De antecedentes: ¿Saben ustedes cuanto por ciento de estilistas y cosmiatras son personal empírico que aprendieron por el día a día?
- De simulación: ¿Ustedes sabe si todos los salones de belleza y spa de las diferentes ciudades son certificados?
- De opinión: ¿cree usted que la cultura e idiosincrasia de los peruanos hace que crezca esta informalidad? ¿Por qué?

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.

Luego de haber realizado las entrevistas (ver Apéndices 3) a colaboradores de diversos ejecutivos con rangos de instituciones educativas técnicas como universitarias, se obtiene lo siguiente:

En Perú solo el 20% de estilistas se ha preparado profesionalmente". Los ejecutivos aseguraron que el 70% es totalmente empírico, mientras el 10% aprendió como asistente de uno profesional antes de abrir su salón.

Los salones crecieron y la competencia también, pero no a nivel de formación", señalaron

Anteriormente las municipalidades impulsaban centros de formación en donde las personas aprendían lo básico del trato del cabello, pero con un interés menor el Estado y un sector privado casi inexistente. Por ello, sostener la expansión de esta industria se volvió difícil, indicaron.

No hubo una atención al rubro con seguir formándose o hacer que las Academias de Educación de Belleza, CEO y/o CENECAPES e Institutos estatales crezcan.

Pero no todo es culpa de los Institutos. La misma cultura peruana no está muy amistada con la belleza. Solo el 45% de peruanos acude a un salón de belleza. El mercado es así, y la mayoría no paga más de S/30 nuevos soles por un servicio mínimo.

En países como Chile, Argentina o Venezuela (obviando la crisis), el consumo promedio es de 80%. La brecha, estimó, podría reducirse en cinco años en el Perú y, curiosamente, uno de los factores es el éxodo de Venezuela.

La inmigración venezolana ha fortalecido el sector porque han llegado

profesionales de muy buen nivel. Explicaron que los salones más grandes se disputaban los pocos profesionales que ofrecía el mercado. Con su llegada, han podido cubrir el 30% que hacía falta por no ser personal capacitado y certificado.

La homogenización de la calidad de los estilistas. La llegada de los nuevos vecinos le dio un impulso a un sector que andaba saturado. Por un tema de cultura, ha ayudado a que el consumo sea mayor. Además, que en Venezuela se ve al rubro de belleza como una opción profesional. Acá solemos verlo como la última alternativa. Estas fueron algunos de las respuestas que los diferentes directivos respondieron a las diferentes preguntas que se realizaron en estos 6 días de Focus Grupo.

3.3.4. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

Las conclusiones de la investigación cualitativa refieren que el criterio influyente para iniciar estudios en Cosmiatria es la falta de conocimiento básico y profesional para poder atender un mercado demandante mayormente. Así mismo, se observan problemas con el manejo por parte de profesionales que llevarán a cabo que el conocimiento sobre técnicas de cosmiatria y belleza sean trasferidos y compartidos a todos los egresados de las diferentes especializaciones. Como conclusión, se requiere que haya un Instituto de Belleza y Cuidado de la piel siendo que variables como la metodología aplicada, las variables empleadas, la presentación y el conocimiento del campo educativo son críticos para el desarrollo de las decisiones.

3.4. Perfil del consumidor o estudiante y sus variantes

A partir del estudio podemos afirmar que nuestros estudiantes tienen las siguientes características:

Tabla 16*Perfil del consumidor*

Perfil del consumidor	
Rango de edad	De 16 a 29 años
Sexo	Mujer
Nivel de estudios	Estudios secundarios – Con y sin estudios superiores técnicos o universitarios.
Ingreso Familiar	Sueldo superior al mínimo
Capacidad de inversión en educación	De S/ 300.00 a S/ 400.00
Disponibilidad de tiempo para estudios	Mañanas, tardes, Noches en la semana o fines de semana

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

Proyección del Mercado Objetivo

4.1. El ámbito de la proyección

(Fernandez, 2004), menciona que “la proyección de mercado tiene como finalidad dar a conocer las motivaciones más profundas de las personas, por lo que se les suele analizar mediante estímulos ambiguos para conocer su reacción” (p. 64), siendo un mecanismo de origen psicológico aplicado a la mercadotecnia. Esto permitirá que sea empleado como una herramienta para la toma de decisiones y control a futuro en el emprendimiento del Instituto de Cosmiatria.

Para el presente Plan de Negocio, el ámbito de proyección abarca la población de las 4 provincias del Valle del Mantaro Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja para las cuales se desarrolla la propuesta de valor a través del Instituto Superior que planteamos constituir.

4.2. Selección del método de proyección

Para la proyección de la población de las cuatro provincias seleccionadas consideraremos la tasa de crecimiento demográfico de la región de Junín, que según el INEI es del 0.9%.

4.2.1. Mercado Potencial.

El mercado potencial es aquel público que no consume el servicio, producto ofertado, pero pueden consumirlo. Refiere (Kotler, 2001) que:

Es el grupo de clientes que muestra un grado suficiente de interés en una oferta del mercado, compuesto por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, que no tienen conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.”

(Kotler, 2001, pág. 120)

A partir de los datos de INEI, se procede a estimar la tasa de crecimiento futura, considerando a mujeres entre 16 y 25 años sin estudios superiores técnicos o universitarios del NSE C de las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17

Mercado potencial proyectado al 2023.

Provincia	Población 2018	Población 2019	Población 2020	Población 2021	Población 2022
Huancayo	5,893	5,946	6,000	6,054	6,108
Chupaca	498	502	507	512	516
Concepción	524	529	533	538	543
Jauja	759	766	773	780	787
Total	7,674	7,743	7,813	7,883	7,954

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Mercado disponible.

El mercado disponible es conformado por personas o clientes que tienen la necesidad de comprar o adquirir un producto y/o servicio, además, forman parte al mercado potencial. Kotler (2001) refiere que es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta del mercado específico; este conjunto de clientes parte del mercado disponible calificado.

Totalizando el mercado disponible de las 4 provincias tenemos:

Mercado Disponible = MP * (% dispuesto a seguir estudios técnicos de Cosmiatría)

Según los resultados del estudio de mercado (aplicación de la Encuesta), dicha población equivale al 36.7% de la población total, el

cual se distribuye por provincias y en función de la proyección al año 2023, como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 18

Mercado disponible proyectado al 2023.

Provincia	Población 2018	Población 2019	Población 2020	Población 2021	Población 2022
Huancayo	2,163	2,182	2,202	2,222	2,242
Chupaca	183	184	186	188	189
Concepción	192	194	196	198	199
Jauja	279	281	284	286	289
Total	2,816	2,842	2,867	2,893	2,919

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Mercado efectivo.

El mercado efectivo es parte del mercado disponible y está desarrollado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto y/o servicio más específico que los correspondientes al mercado disponible. Kotler (2001) refiere que el “mercado efectivo es también denominado mercado al contado”, es decir, un mercado para la entrega inmediata de un activo, compréndase como inmediato al periodo normal de liquidación en el mercado.

Se determina el mercado efectivo a partir de la capacidad económica para cubrir los estudios superiores y que fueron parte del estudio de mercado.

Mercado Efectivo = MD * (% dispuesto a pagar una pensión superior a S/ 300.00 y estudios de tres años)

De lo mencionado, se pudo determinar que un 38.8% podría costear pensiones sobre los S/ 300.00, población que constituiría el mercado objetivo, el detalle se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19*Mercado efectivo proyectado al 2023.*

Provincia	Población 2018	Población 2019	Población 2020	Población 2021	Población 2022	Población 2023
Huancayo	839	847	854	862	870	878
Chupaca	71	72	72	73	74	74
Concepción	75	75	76	77	77	78
Jauja	108	109	110	111	112	113
Total	1,093	1,103	1,113	1,123	1,133	1,143

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Mercado objetivo

(Carlos Izquierdo 2011) menciona que el mercado objetivo es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. Para nuestro caso, el mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia (satisfechos e insatisfechos), que estarían dispuestos a cambiarse por un producto y beneficios superiores. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo. Con base en los datos recogidos de las estadísticas demográficas y de la muestra piloto, se procede a definir el mercado objetivo, para determinar el número de compradores potenciales insatisfechos.

A partir del mercado efectivo, se estima el mercado objetivo que es un porcentaje en función de la participación de mercado, y que, para el proyecto en un escenario conservador, con un solo competidor en la misma categoría en la ciudad de Huancayo y con un criterio conservador, se asigna determina en un 20%.

Tabla 20

Mercado objetivo y tasas de crecimiento.

Año	Mercado Efectivo	Mercado Objetivo					
		Escenario Pesimista		Escenario Conservador		Escenario Optimista	
		Crec.	Postulantes	Crec.	Postulantes	Crec.	Postulantes
2020	1113	15%	167	20%	223	30%	334
2021	1123	16%	180	23%	258	35%	393
2022	1133	17%	193	26%	294	40%	453
2023	1143	18%	206	29%	331	45%	514

Fuente: Elaboración propia

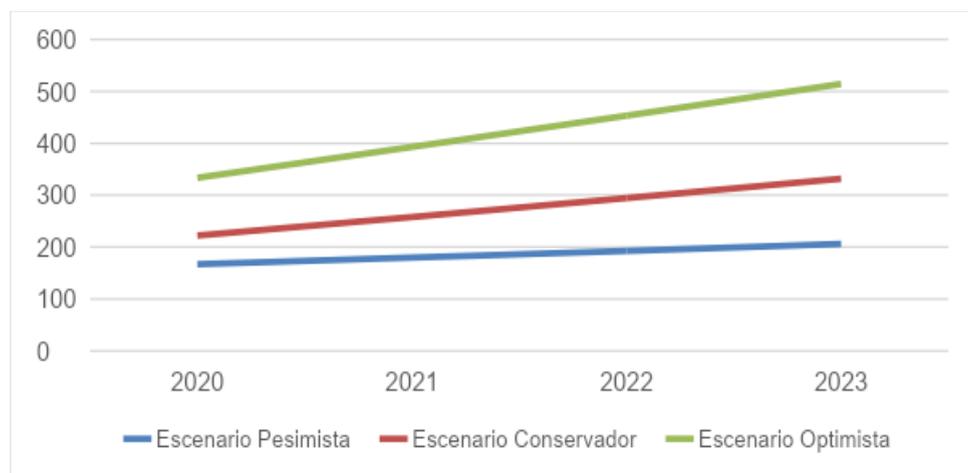


Figura 15. Escenarios de crecimiento del mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

4.3. Pronóstico de ventas

Los pronósticos de ventas son estimaciones de las ventas futuras de la empresa en un período determinado. Según (Kotler, 2001) refiere que el pronóstico de ventas es el nivel de ventas estimado o esperado de una persona, línea de producto o marca de producto, que cubre un período de tiempo específico y un mercado específico.

De acuerdo con el cálculo del mercado objetivo en un escenario conservador y teniendo en cuenta que la autorización del Ministerio de Educación está en fusión de vacantes por cada proceso de Admisión, se tiene previsto realizar dos convocatorias por año para el ingreso al Instituto y a la carrera técnica de Cosmiatría, configurando el pronóstico de ventas de la siguiente forma:

Tabla 21

Pronóstico de postulantes y vacantes por proceso de admisión.

Proceso de Admisión	Vacantes	Postulantes
2021-I	60	125
2021-II	60	125
2022-I	60	145
2022-II	60	145
2023-I	60	160
2023-II	60	160

Fuente: Elaboración propia

4.4. Aspectos críticos que impactan el pronóstico de ventas

Existen dos aspectos críticos considerados para el logro del pronóstico de ventas, el primero está en función de la autorización del Ministerio de Educación, que es el único ente en capacidad de autorizar el número de vacantes para los Institutos Tecnológicos de otra parte el ingreso de nuevos competidores al mercado puesto que el análisis realizado esta en fusión de un solo competidor directo en la misma categoría en el ámbito del Valle del Mantaro.

Capítulo V

Ingeniería del Proyecto

5.1. Estudio de ingeniería

Se procede a exponer los aspectos técnicos para la ejecución del proyecto y así asegurar el funcionamiento deseado. Es importante dejar sentado que la esencia del negocio es el servicio educativo respecto a lo estético y/o cuidado de la salud dermatológica. El proyecto está orientado a la oferta de calidad donde la formación académica es nuestra prioridad así como lo formativo de nuestros docentes (su calidad debidamente demostrada con experiencia profesional y empresarial; diseño y aplicación de estrategias de enseñanza aprendizaje innovadoras; equipamiento ad hoc para propósitos de enseñanza-aprendizaje, etc.), es decir, no nos limitamos a presentar una infraestructura o equipamiento para el tratamiento estético, sino, por el contrario, brindaremos la mejor enseñanza en lo que respecta a la cosmiatría. y servicio educativo. En otras palabras, tendremos complementados la ingeniería del proyecto y la oferta académica correspondiente.

5.1.1. Diseño del servicio.

La carrera profesional técnica de Cosmiatria tendrá una duración de 3 años de estudio, abarcando 120 créditos y 2550 horas académicas. Dicha carrera estará dirigida a jóvenes deseosas de especializarse en estética entre las edades de 16 a 25 años para mujeres y varones quienes, al culminar los estudios, obtendrán el título Profesional de Cosmiatria.

La competencia central del programa de formación se basa en el cuidado integral de la estética y la belleza, abarcado cuatro unidades de competencia.

- Ejecutar el servicio de estética de cabello, considerando el diagnóstico capilar, las exigencias del cliente, procesos del

establecimiento, normas de seguridad, salud ocupacional, criterios técnicos, estéticos, éticos y bioseguridad e higiene.

- Efectuar el servicio de maquillaje de belleza y caracterización, de acuerdo a las exigencias del cliente, con normas de seguridad, salud ocupacional, criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.
- Ejecutar el servicio de estética en manos y pies teniendo en cuenta las exigencias del cliente, los procesos del establecimiento, normas de seguridad y salud ocupacional y criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.
- Supervisar el servicio de estética de belleza, de acuerdo a las exigencias del cliente, procesos del establecimiento, normativa vigente, aplicando criterios técnicos, estéticos, éticos y de bioseguridad e higiene.

Tabla 22

Ficha técnica.

Ficha técnica	
Nombre del Servicio	Carrera Profesional técnica de Cosmiatría.
Clientes	jóvenes entre 16 - 25 años deseosas de formarse en Cosmiatría.
Procesos	Admisión, Matriculas, Formación, Prácticas preprofesionales, Titulación.
Descripción General	Carrera Profesional técnica de Cosmiatría con duración de 3 años de formación.
Responsable del Servicio	Institución de prestigio con docentes Nacionales y Extranjeros de reputada imagen y trayectoria.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Modelamiento y selección de procesos productivos.

Para el desarrollo de un programa de formación profesional, se requiere examinar una serie de procesos, que den forma integral y puedan conllevar a una formación de calidad de acuerdo a la misión de la Institución y lo normado por el MINEDU. Por esta razón, a continuación, se muestra el Mapa de Procesos para el desarrollo de la carrera técnica.

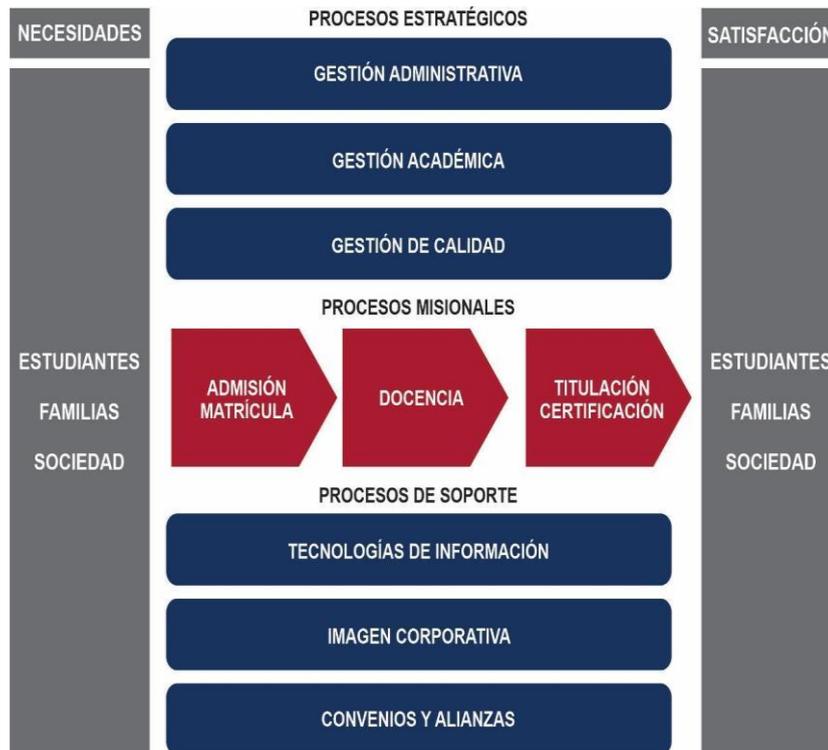


Figura 16. Mapa de Procesos

Fuente. Elaboración propia

A. Flujograma de los procesos generales.

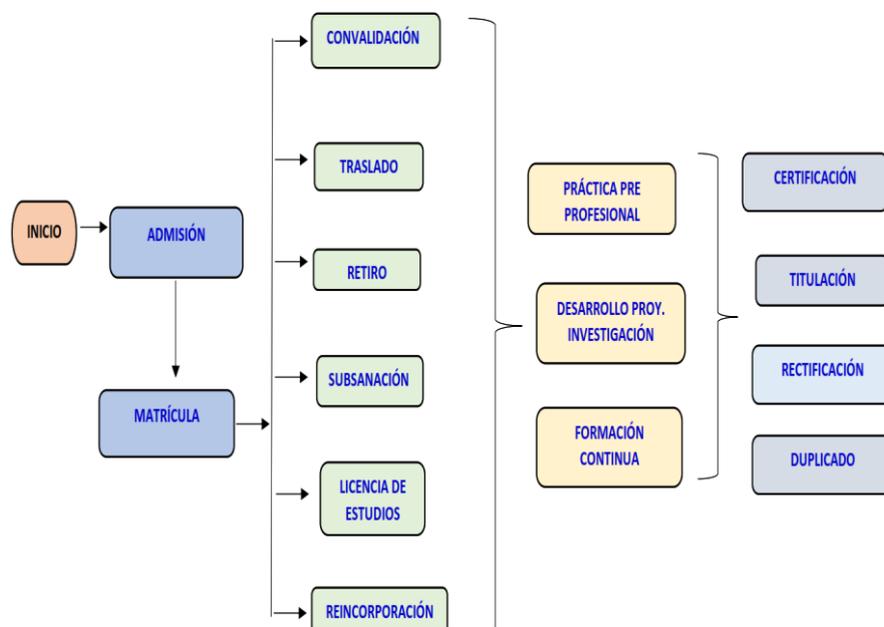


Figura 17. Flujograma de los procesos generales

Fuente. Elaboración propia

B. Flujograma del proceso de admisión.

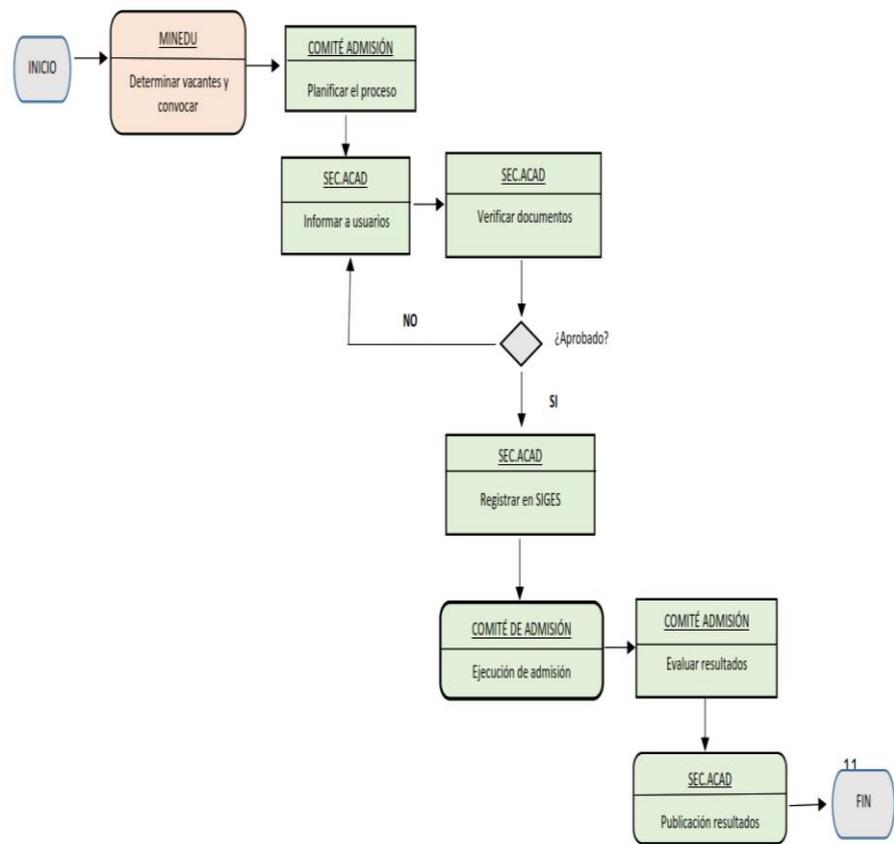


Figura 18. Flujograma del proceso de admisión.

Fuente. Elaboración propia

1. MINEDU autoriza la cantidad de vacantes y el comité de Admisión planifica el proceso de admisión.
2. El comité de Admisión informa a la oficina de Secretaria Académica para realizar la convocatoria e informar a los posibles estudiantes sobre las fechas de admisión.
3. Se inicia con el registro del postulante y recepción de documentos como certificado de estudios secundarios, fotos, copia del DNI y al culminar la inscripción se le otorga el carnet de postulante.
4. Se procede con el examen de admisión.
5. El comité de Admisión publica los resultados y establece la fecha de Admisión.

C. Flujograma del proceso de matrícula.

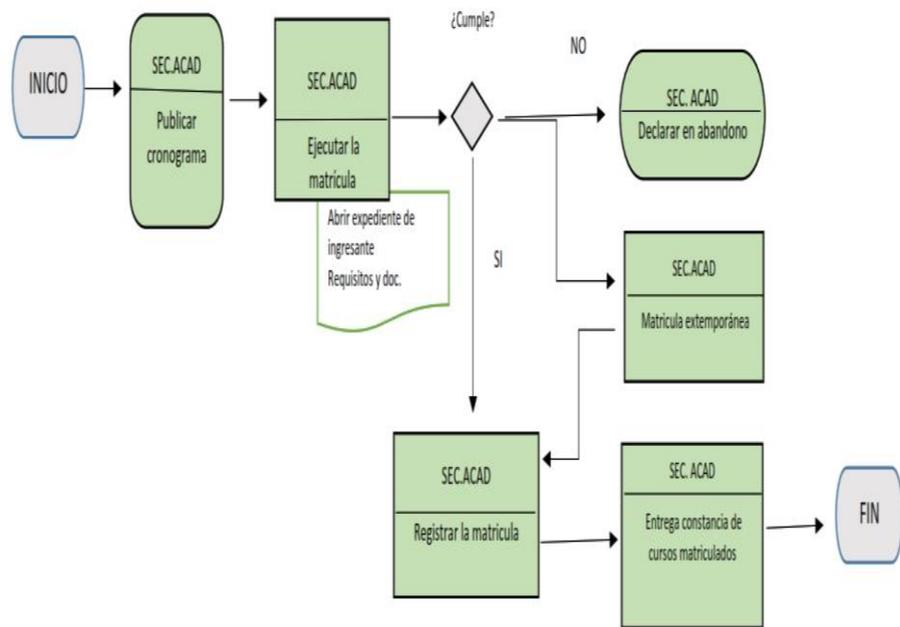


Figura 19. Flujograma del proceso de matrícula

Fuente: Elaboración propia.

1. El área académica publica las fechas de matrículas. Así mismo, se procede al registro en las fechas establecidas de las matrículas regulares y se le otorgará la constancia de los cursos matriculados.
2. Si el ingresante no se matricula en la fecha establecida, será considera extemporánea y finalmente después de registrar su matrícula se le otorgará la constancia de los cursos matriculados.
3. Iniciarán sus clases en la fecha establecida.

D. Flujograma del proceso de prácticas pre profesionales.

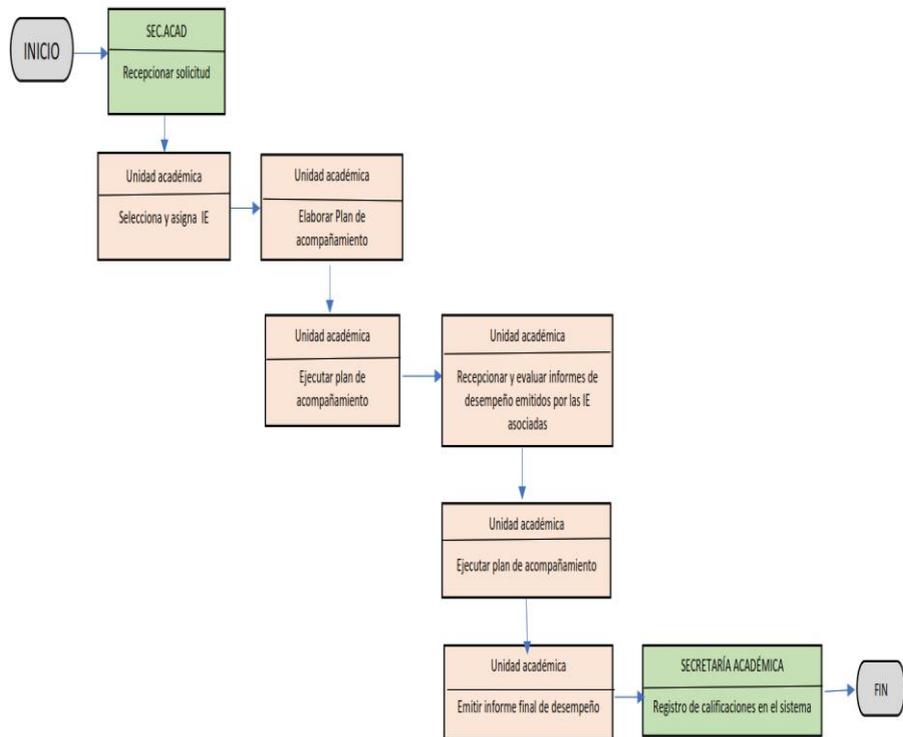


Figura 20. Flujograma del proceso de prácticas pre profesionales.

Fuente: Elaboración propia

1. Dentro de la malla curricular en el segundo año de estudios, se estipula la realización de las practicas preprofesionales. Para ello, el estudiante presenta la solicitud al Área Académica para que se le asigne el lugar de prácticas y/o institución.
2. El Área Académica elabora el plan de acompañamiento donde designa a un supervisor de prácticas y posteriormente el estudiante presenta el informe de prácticas al Área Académica con la evaluación del jefe inmediato y con el visto bueno del supervisor para la evaluación y, finalmente, Secretaria Académica registra la calificación en el sistema.

E. Flujograma del proceso de titulación.

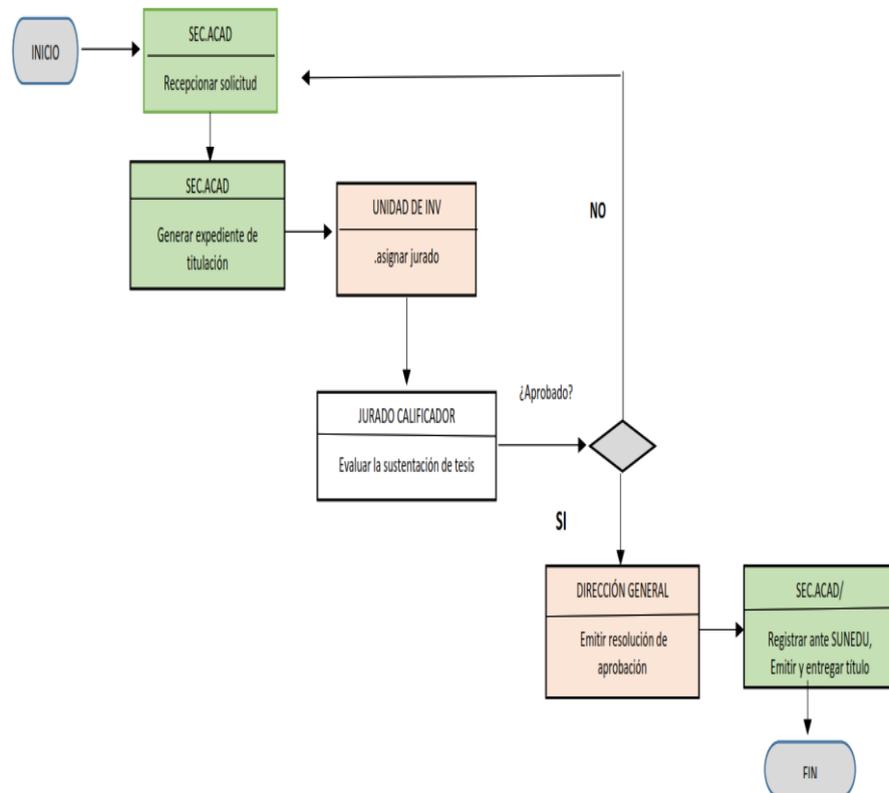


Figura 21. Flujograma del proceso de Titulación.

Fuente: Elaboración propia

1. El área académica recepciona la solicitud del estudiante para generar el expediente de titulación y la unidad de investigación asigna el jurado y posteriormente se establece una fecha y hora de la sustentación.
2. El estudiante procede a sustentar su tesis y el jurado evalúa. Si el estudiante aprueba, la Dirección General procede con emitir la resolución de aprobación y finalmente se registra ante el Ministerio de Educación y se entrega el título universitario.

5.1.3. Selección de equipamiento.

El equipamiento de aulas y laboratorios son considerados muy relevantes. Por ello se realizará la implementación de equipos de última tecnología. La implementación debe tener los insumos de bio

seguridad para que las clases puedan reflejar de la mejor forma posible el campo labora.



Figura 22. Insumos de bioseguridad.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

Inicialmente, debemos considerar la implementación de cabinas en las cuales debemos tener la implementación necesaria para que el estudiante desarrolle y aplique todo lo estudiado.



Figura 23. Cabina de cosmiatría.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net/home/152-cabina-completa.html?



Figura 24. Cabina de cosmiatría

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net/home/152-cabina-completa.html

Para el servicio de la cabina de cosmiatría se tomó como información de los equipos que fueron descritos en la página web de Soluciones Estéticas (<http://www.solucionesesteticas.net>)

A. Cabina completa.

Equipos con los que podrás realizar trabajos corporales y faciales. Incluye Criolipólisis, ultracavitador, hidrofacial carboxiterapia, radiofrecuencia, lipoláser, arco led, ondas rusas, punta de diamante y más.

B. Criolipólisis 4 cabezales.

Equipo con registro de DIGEMID. Equipo de 4 cabezales que elimina el tejido adiposo sin necesidad de cirugía. La criolipólisis se basa en el descenso de la temperatura por debajo de los 0°C durante aproximadamente 1 hora. De esta forma, las células de grasa se destruyen por la cristalización.



Figura 25. Cabina de criolipolisis de 4 cabezales

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

C. Equipo de Carboxiterapia Digital.

Equipo digital de carboxiterapia cuenta con un aplicador automático de 3 niveles de salida, programación de tiempo y pedal para manipular sin manos. Además, viene con balón de 2 kilos y regulador de temperatura del gas.



Figura 26. Equipo de carboxiterapia digital

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

D. Ultracavitador de 40 KHz.

La ultracavitación es un proceso que genera micro-cavidades (burbujas) hasta generar la implosión de las mismas por las ondas de presión. Esto genera la liberación de los ácidos

grasos los cuales deben ser canalizados y desechados a través de un buen drenaje linfático después del uso del ultracavitador.

Los resultados son evidentes con la ultracavitación y con ellos se puede observar la reducción de pliegues de grasa en abdomen, espalda, el muslo y el brazo, etc.



Figura 27. Ultracavitador con radiofrecuencia.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

E. Lipoláser de 8 paneles.

Constituye la última tecnología en láser lipólisis para adiposidad localizada consiguiendo modelar el contorno corporal y reducir de manera notable la adiposidad. Es un tratamiento no invasivo, sin dolor, sin agujas y con el cual se obtienen excelentes resultados en un periodo corto.



Figura 28. Lipolaser de 8 paneles.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

F. Microdermoabrasión con punta de diamante.

Es perfecto para la renovación facial, también se llama peeling mecánico y consiste en una descamación suave de la primera capa de la piel del rostro. Además, viene con 3 mangos y 9 puntas intercambiables según la región en donde se realizará el tratamiento.



Figura 29. Microdermoabrasión con punta de diamante.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

G. Equipo luz LED omega facial y corporal.

Equipo Luz Led 4 colores. Fototerapia sirve para tratar varios problemas de piel como son acné, rosacea, rojez, pústulas, etc. La terapia fotodinámica del equipo de luz LED (PDT) se emplea para el cuidado de piel. Asimismo, la energía del fotón tiene efectos positivos sobre las células epiteliales, acelerando también el crecimiento de las células, mejora el colágeno y la generación de la elastina.

Además, la terapia fotodinámica del LED (PDT) es un nuevo método de tecnología cosmética; se ha empleado con frecuencia para el propósito del cuidado de piel. La energía del fotón tiene efectos positivos sobre las células epiteliales mejorando también los problemas de la piel como son el envejecimiento, líneas

finas, arrugas, poros abiertos, pecas de la pigmentación, inflamación del acné, etc



Figura 30. Equipo de luz LED omega facial.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

H. Gimnasia pasiva de 10 salidas y 24 electrodos.

Equipo de electro estimulador de 10 salidas de 24 electrodos corporales con 5 funciones. Llamada también gimnasia pasiva porque estimula los músculos mediante estímulos eléctricos. Se emplea para tratamientos de disminución de grasa, celulitis y tonificación muscular.

Es un equipo indispensable para tratamientos corporales debido a que, luego de los masajes reductores, el electro estimulación ayudará con la tonificación luego de que se remueve la grasa localizada impidiendo así la flacidez.



Figura 31. Equipo de luz LED Omega facial.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

I. Vacuum corporal y facial con cromoterapia.

Completo equipo para tratamientos faciales y corporales como el manejo de la celulitis, reafirmante de mamas y glúteos, drenaje linfático y modelamiento corporal. La vacuumterapia actúa por medio de mecanismos de succión realizando una presión negativa estimulando la vascularización y la eliminación de toxinas a través del sistema linfático.

Este equipo viene con 12 copas: 6 en 3 tamaños diferentes para reafirmante de glúteos y mamas, así como para modelamiento de cintura. Adicionalmente trae 6 copas de cristal para modelado, así como para tratamientos faciales.



Figura 32. Vacuum facial y corporal

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

J. Lupa y lámpara facial profesional.

Lámpara profesional de luz fría con 5x amplificación (16 dioptrías) Lente de 5" cuenta con tapa protectora. El lente logra rotar a la izquierda y a la derecha sobre sí 360 grados. Tiene un foco de luz fría además de un botón de encendido y apagado.

Cuenta con una base con ruedas para su sencillo traslado, así como una cuenta con una altura ajustable. Es de movimiento hidráulico. Es ideal para efectuar limpieza facial profesional.



Figura 33. Lupa y lámpara facial profesional.

Fuente: Recuperado de www.solucionesesteticas.net

5.1.4. Distribución.

Los ambientes del instituto deben cumplir con las normas establecidos por el Ministerio de Educación, lo mismo que se tiene en cuenta en la distribución de la infraestructura. Como se muestra a continuación los espacios esta distribuidos en una infraestructura de cuatro niveles.

Plano de Distribución 1ER PISO

Laboratorio de tratamientos corporales	SSH	Escaleras	Ingreso estudiantes
	Áreas verdes		Recepción
Laboratorio de tratamientos faciales	Cafetin		
Oficinas Administrativas			

Figura 34. Plano de distribución 1er piso.

Fuente: Elaboración propia

Plano de Distribución 2DO PISO

Aula teórica		SSH	Escaleras
Aula teórica			
Aula teórica			
Oficinas Administrativas			

Figura 35. Plano de distribución 2do piso.

Fuente: Elaboración propia

Plano de Distribución 3ER PISO

Aula teórica		SSH	Escaleras
Aula teórica			
Laboratorio de cómputo			

Figura 36. Plano de distribución 3er piso.

Fuente: Elaboración propia

Plano de Distribución 4TO PISO

Laboratorio de pedicura y manicura		SSH	Escaleras
Biblioteca			
Sala de Lectura			

Figura 37. Plano de distribución 4to piso.

Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Infraestructura.

Se alquilará una edificación de 500 metros cuadrados con las características necesarias para el desarrollo de la carrera técnica. En estos ambientes se habilitarán y equiparán la infraestructura necesaria para el desarrollo de las labores académicas de acuerdo con el número de vacantes autorizadas por el Ministerio de Educación.

A continuación, se describe brevemente la proyección de ambientes y laboratorios necesarios, teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

- Se solicitará autorización de 60 vacantes por proceso de admisión.
- Se conformarán secciones con un máximo de 30 estudiantes.
- La admisión en el primer semestre de cada año permitirá el ingreso de 60 estudiantes mientras que la admisión del segundo semestre del año solo permitirá el ingreso de 30 estudiantes.
- Se considera una deserción del 10% en cada semestre.
- Se habilitarán tres turnos de forma progresiva.

Turno mañana (I y II semestre)

Turno tarde (III y IV semestre)

Turno noche (V y VI semestre)

Turno fin de semana (todos los semestres)

Tabla 23

Proyección de infraestructura.

Año	Semestre	Estudiantes	Necesidad de aulas	Necesidad de Laboratorios
2021	2021-I	60	02	02
2021	2021-II	88	03	02
2022	2022-I	139	04	03
2022	2022-II	155	04	03
2023	2023-I	139	04	03
2023	2023-II	155	04	03
2024	2023-I	200	04	03
2024	2023-II	210	04	03

Año	Semestre	Estudiantes	Necesidad de aulas	Necesidad de Laboratorios
2025	2023-I	209	04	03
2025	2023-II	198	04	03

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Recursos.

Los recursos necesarios para ofrecer el servicio de enseñanza en el Instituto Superior Privado de Cosmiatría se pueden obtener en su mayoría tanto en la ciudad de Lima como en la ciudad de Huancayo, dado que allí existen las empresas dedicadas a la capacitación y enseñanza de profesionales en el cuidado de la persona para este tipo de proyecto.

5.1.7. Tecnología.

La tecnología y personal calificado para la instalación del servicio de enseñanza en el Instituto Superior Privado de Cosmiatría es accesible y disponible porque los proveedores se encuentran en la ciudad de Lima.

5.1.8. Selección del tamaño ideal.

El tamaño ideal está determinado por la capacidad efectiva de atención a los clientes que es de 250 estudiantes por semestre, divididos en tres turnos.

5.2. Consideraciones legales

El presente proyecto debe considerar las normativas locales, nacionales tanto para la habilitación de ambientes como su constitución, que se detallan a continuación:

5.2.1. Identificación del marco legal.

Basándonos en:

Ley marco para el Crecimiento de la inversión privada (Decreto Legislativo N° 757)

5.2.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Para la ejecución del presente proyecto se debe tener en cuenta lo siguiente:

El Decreto Legislativo N° 674 del año 1991, "Ley de Promoción de la Inversión Privada en las Empresas del Estado", el cual la define como "aquella qu

e proviene de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, distintas del Estado Peruano, de los organismos que integran el sector público nacional y de las Empresas del Estado"

(MEF, 2020, p. 15)

- Licencia de funcionamiento.
- Normas y reglamentos del Sistema Tributario
- Normas de Indecopi.
- Normas y disposiciones de Defensa Civil.
- Regulaciones del medio ambiente, según la Ley General del ambiente LEY N° 28611.
- Aprobación y regularización de proyectos de las piscinas públicas y privadas de uso - Dirección Regional de Salud de Junín (DIRESA)

5.3. Determinación de la localización óptima

La localización óptima para el proyecto se ha establecido considerando los siguientes criterios:

- Accesibilidad de los estudiantes de los cuatro distritos de la provincia de Huancayo.
- Tiempo de traslado.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica.
- Disponibilidad de transporte público.
- Disponibilidad se servicios de comunicación.

Por el cual, se ha realizado una ponderación basada de 1 al 10, donde:

De 1-2 Deficiente, 3-4 Insuficiente, 5-6 Regular, 7-8 Bueno y de 9-10 Excelente.

Tabla 24

Determinación de localización

Factores a considerar	A	B	C	D
	El Tambo	Huancayo	Chilca	Pilcomayo
Accesibilidad de los estudiantes	7	9	6	5
Tiempo de traslado	8	9	7	7
Disponibilidad de terrenos	9	6	8	10
Disponibilidad de agua, energía eléctrica	9	9	9	8
Disponibilidad de transporte público	9	9	9	8
Disponibilidad de servicios de comunicación	8	9	8	8
	50	51	47	46

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 24, se muestran cuatro alternativas de localización, por lo cual determinamos que el Instituto Superior Privado de Cosmiatría estará ubicado en el distrito de El Tambo, a solo 5 minutos del centro de Huancayo en una zona de fácil acceso en la Av. 13 de noviembre.



Figura 38. Interior de local a alquilar.

Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Fachada de local a alquilar

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI

Aspectos Organizacionales

6.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada

6.1.1. Misión

En este punto (Hax & Majluf, 2014), la declaración de la Misión de una empresa es un documento de gran relevancia, pues se utiliza como fuente de inspiración y guía de las acciones y decisiones en toda la organización.

Es común que la Misión corresponda a una definición amplia del propósito de la organización, formulada por los fundadores para comunicar el sentido de la obra que han emprendido y los valores que la inspiran.

La Figura 40 detalla el proceso de definición de la Misión.

El proceso de definición de la Misión y de la Agenda Estratégica



Figura 40. Proceso de definición de la misión.

Fuente. Tomado de (Hax & Majluf, 2014)

1. La Misión no es una declaración estática que permanece en el tiempo, sino que, muy por el contrario, trata de captar integralmente la transformación y cambios que se busca llevar adelante en la organización.
2. El objeto central de la Misión es describir el estado de la empresa a través de ciertas dimensiones críticas y luego proponer el estado futuro al que queremos llegar.
3. La Misión es el puente entre el análisis previo (segmentación y propuesta de valor a los actores relevantes; competencias existentes y deseadas) y la definición de la Agenda Estratégica. El contraste entre lo existente y lo deseable es lo que se emplea para identificar los principales desafíos que deben ser incluidos en la definición de la Agenda Estratégica.
4. La Misión, por consiguiente, capta esta transformación y reviste una gran fuerza comunicacional, tanto dentro como fuera de la empresa, para revelar el cambio que queremos implementar.
5. La Misión es la declaración de la razón, motivo o ser de la presencia o existencia de la empresa en el mercado. Sobre ello David (2013) añade que “Responde a la pregunta clave sobre “¿cuál es nuestro negocio? Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia” (p. 59). También, Chiavenato (2002) menciona al respecto que “la misión representa la razón de existencia de la empresa, es la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización, esta declaración debe ser objetiva, clara e inspiradora” debido a que define la estrategia corporativa e indica el camino que debe seguir la organización.
6. La declaración de la Misión en una empresa permite determinar cuál es será la guía de su negocio, a qué se dedicará y cuáles serán los cimientos en la que descansa su ventaja competitiva.
7. La Misión no solo es un contenido de palabras y sonetos; la misión es la formulación del cómo la empresa va a desarrollar

sus actividades el empalme de su actividad conjunto permitirá el crecimiento de la organización.

Con respecto a lo anterior, se realiza la siguiente Misión para el Instituto Especializado en Cosmiatría.

A. Misión.

“Formar profesionales que den a conocer la belleza de la persona, a través de su desarrollo estético integral, con pensamiento crítico, innovador y creativo liderando procesos en el cuidado de la piel y el cuerpo de todas las personas”.

B. Visión.

(Johnson, Scholes, & Whittington, 2006), manifiestan que la declaración de la Visión es fundamental para que todos los colaboradores y la administración de la empresa asuman el reto de llegar a ella. Esto les persuade y genera motivación e impulso para el cumplimiento de sus funciones. (p. 230), basados en una evaluación de las situaciones de la empresa y el enfoque a lo que quiere convertirse en un corto tiempo:

La Visión del liderazgo involucra comprender qué ha ocurrido en la historia y qué está ocurriendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización. La Visión es el rumbo para el futuro que se ha diseñado. (Quigley, 1994)

Los ejecutivos de la organización poseerán una Visión general del medio ambiente de su organización, lo obligatorio como para hacer diferentes cambios a futuros posibles, y poseer Visión sobre los valores de su organización que pueden ser ajustados con el desarrollo y crecimiento de la misma.

La Visión del Instituto Especializado en Cosmiatría es:

“Ser el Instituto referente de la formación en estética especializada y profesional, consolidando una organización distinguida y modelo, orientada a exceder las necesidades de sus estudiantes y destacada por su capacidad de innovación”.

6.1.2. Principios.

Son las pautas, normas imperativas con valores básicos que encaminan las actividades de toda la empresa. Deben ser los pasos a seguir y lineamientos permanentes que conducirán el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa y la organización debe contar con lo necesario para que, en cualquier momento lo amerite, dichos principios se cumplan como lo han establecido los fundadores. Kouzes, Posner & Rosen mencionados en Revilla, (2013) afirman que “orientan de manera general el accionar del líder para crear un entorno deseable donde los diferentes actores cuenten con un clima óptimo para vivenciar valores corporativos” (p. 26)

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de las organizaciones. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.

Para el Instituto Superior Privado especializado en Cosmiatría que constituiremos, los principios son los siguientes:

Responsabilidad, Innovación, Pulcritud, Tolerancia, Honestidad, Cooperación.

A. Responsabilidad. Es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar alguna función. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de toda

acción y tema que se expliquen en las clases y en las horas de enseñanza.

- B. Pulcritud. Es la condición que tienen aquellos locales de mantener ambientes que son pulcros. Pulcro, por su parte, refiere a la higiene, el aseo o la delicadeza, ya sea en sentido físico o figurado.
- C. Tolerancia. Se basa en el respeto hacia los otros alumnos, Docentes, Directivos y personal administrativo y puede manifestarse como un acto de indulgencia ante algo que no se quiere o no se puede impedir, o como el hecho de soportar o aguantar a alguien o algo.
- D. Cooperación. El conjunto de acciones y esfuerzos que, conjuntamente con otro u otros individuos, realizamos con el objetivo de alcanzar una meta común que es la educación de excelencia e innovadora.



Figura 41. Principios del Instituto Especializado en Cosmiatría

Fuente. Elaboración propia

- E. Honestidad. Se designa la cualidad de honesto. Como tal, hace referencia a un conjunto de atributos personales e institucionales, como la decencia, el pudor, la dignidad, la

sinceridad, la justicia, la rectitud y la honradez en la forma de ser y de actuar en todas nuestras instancias del Instituto de Cosmiatría.

- F. Innovación. Es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en los estudiantes y personal administrativo.

6.2. Formulación de la estrategia de negocio

Como estrategia general de negocio se eligió la estrategia de Diferenciación, la misma que, según (Moreno, 2014). tiene por objetivo dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. Es entonces una estrategia que engloba todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Es así que las acciones a implementar a nivel organización y de marketing se alinean con esta estrategia de negocio.

6.2.1. Estrategias genéricas

De acuerdo con (D'Alessio, 2015), el pensar en el futuro y planear estratégicamente otorga a la organización más posibilidades de sobrevivir, que si actúa sólo en función del corto plazo. Es así que es necesario determinar de forma articulada la estrategia del negocio. Las estrategias genéricas son planteamientos de acciones que permiten lograr una ventaja competitiva y así desmarcarse de la competencia y a la misma vez posicionarse en el mercado de acuerdo al rubro al que se dedica la empresa. Según (Porter, M, 1991) son tres las estrategias genéricas de las cuales una empresa puede conseguir y determinar una ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo.

(Porter, 2015) definió en los años 80 las tres estrategias genéricas que podrían permitir obtener ventajas competitivas a las organizaciones en el sector industrial, estas son: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque, en costos o en diferenciación; tal como se muestra en siguiente figura:



Figura 42. Estrategias genéricas de Porter.

Fuente. Michael Porter (2015)

En el caso del presente Plan de Negocio y de acuerdo a lo determinado en el Estudio de Mercado, como estrategia genérica se elige la Diferenciación.

Según (D'Alessio, 2015), dicha estrategia establece que, si la organización posee competencias distintivas y es relativamente grande y fuerte, la estrategia adecuada es la de diferenciación, es decir, alta calidad para un mercado amplio. Requiere la creación de productos que deben ser percibidos como únicos en la industria; se requiere un diseño e imagen de la marca únicos; buen servicio al cliente y tecnología de punta; prestaciones y peculiaridades atractivas en los productos y procesos; y una buena red de contactos.

En el caso del Instituto Superior Privado de Cosmiatría que proyectamos construir, se debe considerar que en los servicios de enseñanza utilizaremos la estrategia de Enfoque como estrategia

genérica para el inicio del presente emprendimiento en la región Junín. para el inicio del presente emprendimiento en la región Junín.

6.2.2. Estrategias específicas.

Las estrategias específicas son estrategias que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales. Las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing:

- Aumentar el número de ventas.
- Aumentar el espectro de alcance de nuestra institución.
- Tener precios competitivos.
- Agregar nuevas promociones.

Las estrategias específicas son básicas en todo inicio o desarrollo y son implementadas y deben contribuir a que se ejecute y ponga en práctica la estrategia genérica. Como consecuencia de ello, ayudará a llegar a los objetivos estratégicos de la empresa y, de esa forma, consolidar el éxito de la idea de negocio. Con relación a las estrategias específicas, David (2013) señala que la empresa debe identificar los factores internos y determinar el entorno externo que la rodea como condición indispensable para poner en práctica la dirección estratégica que haya determinado, es decir, debe identificar las fortalezas y debilidades y las oportunidades y amenazas. La determinación de ambos grupos de factores le permitirá efectuar un diagnóstico claro y objetivo de la situación en la que se halla y cómo pueden ser útiles para maximizar las oportunidades y bloquear las amenazas que envuelven el emprendimiento a iniciarse (en el caso de una idea de negocio) o formular la planificación estratégica de estar enfrentando dificultades (si es un negocio ya existente). Con la finalidad de determinar las estrategias específicas a implementar por el Instituto Superior Privado de Cosmiatría, aplicaremos las Matrices de los Factores Internos como Externos.

Los pasos a seguir para la elaboración de estas matrices son:

- A. Realizar una lista de los factores de éxito identificados en la organización EFE (Oportunidades y Amenazas) como se muestra en la Tabla 37 EFI (Fortalezas y Debilidades)
- B. Asignar una ponderación desde 0.00 (No importante) hasta 1.00 (Muy importante) a cada factor. Ello hace énfasis en la importancia del mismo para lograr el éxito de la organización. El total de los pesos debe dar como resultado 1.
- C. Asignar una calificación desde 1 hasta 4, donde 1 representa (debilidad mayor), 2 representa (debilidad menor), 3 es (fuerza menor), 4 es (fuerza mayor); esta calificación es a la empresa, mientras que en el paso anterior se refiere a la industria.
- D. Se multiplica el peso de cada factor por la calificación proporcionada.
- E. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables y establecer el subtotal por Fortaleza y Debilidad.
- F. El resultado total es la suma de cada variable. Si el resultado se ubica por debajo de 2.5, esto muestra que la organización es débil en lo interno, mientras que si el resultado es mayor a 2.5 muestra una posición interna fuerte.

Con relación a las estrategias específicas (De los Rios, Fujiki, Julca, & Repetto, 2017), mencionan que: EFI se utiliza para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de un negocio y, así mismo, brinda una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Las EFE permiten a los estrategas resumir y evaluar información externa como son: económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (p. 17-18)

Los pasos a seguir para la elaboración de estas matrices son:

- A. Realizar una lista de factores de éxito identificados en la organización EFE (Oportunidades y Amenazas). Observar la Tabla 24 EFI (Fortalezas y Debilidades)

Tabla 25

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
1. Profesionales nacionales e internacionales que vienen a dar cursos en Cosmiatría y Cosmética Dermatológica y Estética Avanzada.	0.06	3	0.18
2. A nivel nacional podemos dar capacitaciones virtuales.	0.07	4	0.28
3. Clínicas dermatológicas que se contactan para convenios.	0.05	3	0.15
4. Gran segmento de población joven al que podemos ofrecer los servicios de capacitación.	0.05	3	0.15
5. Regreso de una tendencia al cuidado y salud de la piel.	0.04	2	0.08
6. Contar con servicios adicionales (cafeterías, juguerías, vestuarios).	0.03	3	0.09
7. Renovación constante de aparatos y equipos para continuar la innovación del servicio.	0.04	2	0.08
8. Uso de productos naturales como una alternativa.	0.04	2	0.08
9. Aparición de nuevos segmentos en el mercado laboral.	0.06	3	0.18
10. Rápida evolución tecnológico para el cuidado de la salud corporal.	0.06	3	0.18
Subtotal			1.45
Amenazas			
1. Personas que brindan servicios de Cosmiatría a la población sin la debida capacitación.	0.06	2	0.12
2. Negligencia por malas prácticas de la cosmiatría promueve la desconfianza en la población a los servicios.	0.06	3	0.18
3. Falta de centros de prácticas profesional para los egresados.	0.04	2	0.08
4. Falta de docentes especializados en Estética avanzada y Cosmética Dermatológica.	0.06	3	0.18
5. Compañías Internacionales de productos de belleza que ofrecen talleres en procedimientos invasivos que no competen al rol de la Cosmiatría.	0.05	2	0.1
6. Entrada de nuevos competidores.	0.04	3	0.12
7. Cambio de hábitos de los consumidores.	0.05	2	0.1
8. Bloqueo por otras instituciones que tienen mayor antigüedad en el mercado local.	0.03	2	0.06
9. Encarecimientos de equipos y servicios.	0.04	3	0.12
10. Entorno económico no favorables en los próximos años.	0.07	4	0.28
Subtotal			1.34
Total	1		2.79

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 26*Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
1. Centro de formación de Cosmiatría único en la región en Cosmética Dermatológica.	0.06	3	0.18
2. Título a nombre de la nación	0.07	4	0.28
3. Docentes con grados universitarios y capacitados a nivel internacional.	0.05	3	0.15
4. Plan curricular actualizado para formar profesionales integrales de acuerdo con los avances de la estética.	0.05	3	0.15
5. Laboratorios con máquinas de última tecnología. con equipos e instrumentos de vanguardia.	0.05	2	0.1
6. Ubicación privilegiada y conveniente en el centro de la ciudad.	0.04	3	0.12
7. El costo de enseñanza.	0.05	3	0.15
8. Ubicación de fácil acceso.	0.05	3	0.15
9. Vigilancia interna y externa al local de forma permanente.	0.04	2	0.08
10. Se acepta cualquier medio de pago.	0.04	3	0.12
Subtotal			1.48
Debilidades			
1. Poco personal conocedor de Cosmiatría en la zona centro.	0.05	3	0.15
2. Altos costo en publicidad para la difusión de la carrera.	0.04	2	0.08
3. Nos encontramos en CRISIS SANITARIA a nivel Nacional, por lo cual muchas personas no tienen ingresos estables.	0.06	3	0.18
4. Alza constante de los productos e insumos para los servicios de estética.	0.04	2	0.08
5. Altos costos de funcionamiento (costos fijos y variables).	0.05	2	0.1
6. Infraestructura alquilada.	0.04	3	0.12
7. Nuestra organización podría tardar un tiempo en ingresar al mercado.	0.05	2	0.1
8. Procesos y normas internas en desarrollo.	0.05	3	0.15
9. Aumento de la tendencia de ahorro en el cuidado personal.	0.06	4	0.24
10. Marca nueva en el mercado.	0.06	3	0.18
Subtotal			1.38
Total	1		2.86

Fuente. Elaboración propia.

De manera que, ante los resultados obtenidos se tiene:

- EFE. El resultado del análisis de la matriz EFE para el Instituto Superior Privado de Cosmiatría es de 2.79, lo cual muestra que la empresa tiene las condiciones de maximizar las oportunidades que se presenten y reducir las consecuencias de las amenazas que puedan presentarse en la ejecución de su idea de negocio.
- EFI. – El resultado del análisis de la matriz EFI para el Instituto Superior Privado de Cosmiatría es de 2.86, esto refleja que la empresa tiene un posicionamiento interno fuerte y tiene todas las características de usar todas sus fortalezas para desarrollar sus debilidades y establecer en el mercado su posición.

Una vez establecidos las metas obtenidas de la aplicación del EFE y la EFI, lo consecutivo es hacer uso de la Matriz Interna y Externa (IE), cuyo resultado está plasmado en el puntaje obtenido en la matriz EFI (valor sobre el eje x) y el puntaje total de la matriz EFE (valor sobre el eje y)

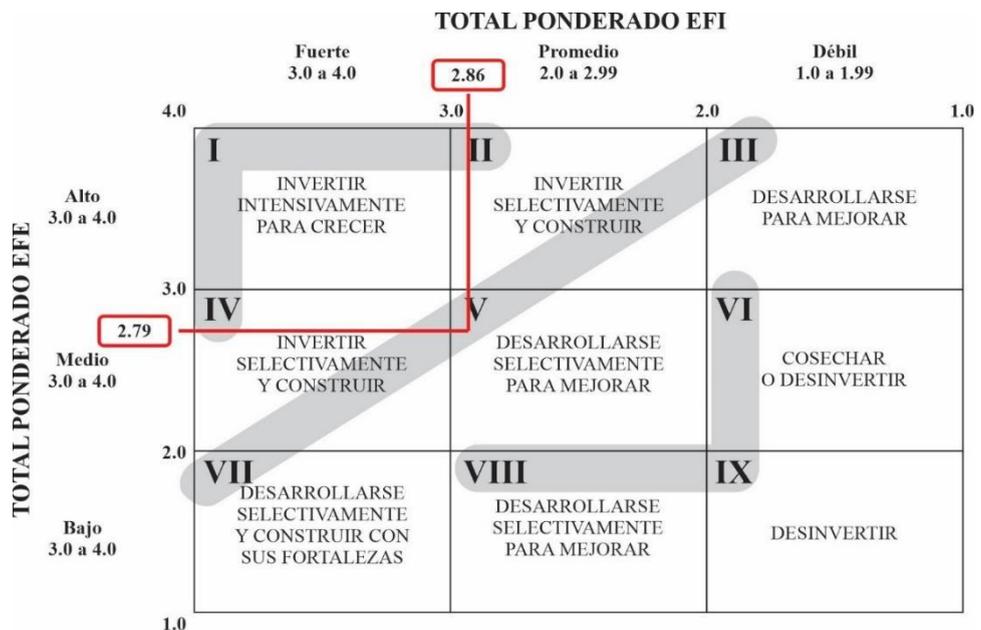


Figura 43. Matriz interna y externa (IE)

Fuente. Tomado y adaptado de D'Alessio (2015)

El cuadrante V corresponde a la prescripción Retener – Mantener, es decir, son todas las estrategias que debemos observar antes del desarrollo del Plan de Negocio, cuando la intersección X e Y se ubican en dicho cuadrante. De acuerdo con D’Alessio (2015) “la penetración en el mercado y el desarrollo de productos, son dos estrategias que se deberían emplear en estos escenarios”.

Tabla 27

Regiones y celdas en la matriz IE.

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas integraciones
2	III, V Y VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente. Tomado y adaptado de D’Alessio (2015)

6.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas

(Porter, M, 1991) menciona que “la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa a los compradores dispuestos a pagar por un producto y/o servicio”. Así mismo, (Porter, 2015) manifiesta que “el crecimiento a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados” (p. 26)

(David, 2013) menciona que el análisis VRIO es parte del kit de herramientas del análisis estratégico, propone mirar los recursos y capacidades y decidir cuál de estos podría llevar a una ventaja competitiva sostenible. Añade (Mayorga, 2014), mencionando, “a través del análisis VRIO es posible establecer los recursos y capacidades” (p. 15), es decir, activos tangibles e intangibles de la empresa, los cuales se logran clasificar en financieros, físicos, individuales y de organización. Y por ende la empresa debe considerar el cumplimiento de las expectativas mediante los siguientes aspectos:

Tabla 28*Análisis VRIO.*

Análisis VRIO	
Valor:	¿El recurso otorga valor a la posición competitiva de la empresa?; trata de aprovechar las oportunidades o minimizar amenazas suele traducirse en mayores beneficios por ingresos de la organización.
Raro:	¿El recurso lo poseen pocas empresas?; es un acceso reducido, que no está al alcance de todos o que es limitado.
Inimitable:	¿Las empresas que no cuentan con el recurso se encuentran en desventaja?; puede aparecer de dos maneras, como copia directa o como producto o servicio sustitutivo, cuanto mayor sea la inversión necesaria para la copia, mayor será la permanencia temporal de la ventaja competitiva.
Organización:	¿La organización de la empresa es apropiada para el uso del recurso?; básicamente la organización debe organizar todos los sistemas de gestión para alcanzar el pleno potencial de estos recursos, capturando y generando valor para el cliente.

Nota. Tomado y adaptado de (Mayorga, 2014).

En el caso del Instituto Superior Privado de Cosmiatría, se han contemplado 10 recursos y/o competencias (ver Tabla 28) derivadas de las fortalezas antes mencionadas que forman los cimientos del servicio educativo que ofreceremos a nuestros clientes.

Tabla 29*Matriz VRIO de SUMAQ KILLA.*

Capacidades/Recursos	Matriz VRIO			
	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado
1. Personal altamente capacitado.	Sí	No	No	Sí
2. Técnicas Innovadoras	Sí	Sí	No	Sí
3. Personal altamente capacitado.	Sí	Sí	No	Sí
4. Técnicas Innovadoras	Sí	Sí	Sí	Sí
5. Ubicación atractiva y con múltiples accesos	Sí	Sí	Sí	Sí
6. Profesionales reconocidos a nivel Nacional	Sí	Sí	Sí	Sí
7. Laboratorios de última generación	Sí	Sí	Sí	Sí
8. Alianzas para desarrollo de prácticas	Sí	Sí	Sí	Sí
9. Docentes de prestigio local y regional	Sí	Sí	Sí	Sí
10. Moderno plan de estudio	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Se establecen las siguientes como las ventajas competitivas críticas en el desarrollo de la estrategia de negocio.

- **Alianzas para desarrollo de prácticas:** A partir del lanzamiento del Instituto Superior Privado, se concretarán convenios con los principales centros especializados en cuidado personal de la ciudad

de Huancayo y Lima para el desarrollo de pasantías y prácticas preprofesionales de nuestros estudiantes.

- **Docentes de reconocido prestigio local, nacional e internacional:** Se cuenta con un amplio abanico de profesionales de destacada trayectoria y reconocida labor profesional, quienes desarrollarán talleres especializados y programas de actualización en técnicas de belleza y estética vanguardistas.
- **Moderno plan de estudios:** El plan de estudios de la Carrera Técnica de Cosmiatría, cumple con las exigencias del Ministerio de Educación, pero incorpora un sistema de certificación modular de competencias y cursos especializados complementarios, lo que genera un valor diferencial significativo para nuestros estudiantes.

6.4. Consideraciones legales

6.4.1. Identificación del marco legal.

De acuerdo con la normatividad vigente se debe tener en cuenta el siguiente marco legal:

- Ley General de Educación Ley Nro. 28044.
- Ley General de Sociedades Ley N° 26887
- Reglamento de creación, autorización y revalidación de funcionamiento de instituciones de educación superior no universitaria de formación tecnológica.
- Resolución Ministerial N° 0025-2010-ED (13/02/2010). Aprueban “Normas para la Organización y Ejecución del Proceso de Admisión a los Institutos y escuelas de educación superior tecnológica”.
- Resolución Directoral N° 0738-2010-ED (06/09/2010). Aprueban el Procedimiento de Evaluación de Expedientes de Creación y Autorización de Funcionamiento de Instituto de Educación Superior
- Tecnológico Privado y Público y de nuevas carreras profesionales.

- Resolución Directoral N° 0221-2010-ED (26/02/2010). Aprueban “Normas que adecúan el procedimiento de atención de los Expedientes de Proyecto Institucional de IEST Privado y Proyecto de Creación de IEST Público”.
- Resolución Directoral N° 0208-2010-ED (19/02/2010). Precisión sobre los exámenes de admisión en los Institutos y Escuelas de Educación Superior Tecnológicos y en los Institutos de Educación Superior pedagógicos autorizados para desarrollar carreras profesionales tecnológicas.

A continuación, se detallará las normas más relevantes establecidas en la Ley No. 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa que reglamentan la actividad de la Microempresa en el Perú:

A. Artículo 3º.- Derechos laborales fundamentales

Garantiza los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores que estos sean cumplidos con la normatividad legal, asimismo los colaboradores no sean partícipes de actos discriminatorios y por último proporcionar un ambiente seguro y saludable para laborar.

B. Artículo 44º.- Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial

Si la empresa cuyo nivel de ventas o el número de trabajadores promedio de dos años consecutivos supere el nivel de ventas o el número de trabajadores límites establecidos en la Ley para clasificar a una empresa como Micro o Pequeña empresa, podrá conservar dicha condición por un año. Luego de esta etapa, la empresa pasará definitivamente al Régimen Laboral que le corresponda.

C. Artículo 45º.- Remuneraciones

Los trabajadores tienen derecho a percibir por lo menos la Remuneración Mínima Vital (RMV).

D. Artículo 50º.- Seguro Social en Salud

Los trabajadores serán afiliados al Régimen Especial Semi contributivo de Salud, en base a lo dispuesto en el Título III sobre el Aseguramiento en Salud y Sistema de Pensiones Sociales de la ley de Promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

6.4.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

El procedimiento a seguir para la constitución de la empresa, según la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, 2018) es el siguiente:

- A. Búsqueda y reserva de nombre. – Revisión en Registros Públicos si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada o razón social de una empresa o sociedad preexistente.
- B. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. - Los socios o accionistas de la empresa luego de ser asesorados por un Abogado elaboran la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad y la presentan correctamente firmada a la Notaría.
- C. Aporte de capital. - Podrá aportarse dinero el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad.
- D. Elaboración de Escritura Pública ante la Notaría. - Una vez firmada la Minuta por los accionistas, la Notaría elabora la Escritura Pública, la revisa, los socios la firman y es elevada a Registros Públicos para su inscripción respectiva.
- E. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, Superintendencia Nacional de Registros Públicos de Lima. - En esta entidad estatal, la empresa

obtendrá un asiento registral de inscripción como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.

- F. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. - El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.

6.5. Diseño de estructura organizacional

El diseño de la estructura organizacional es importante como parte fundamental de la coordinación: Ello determina la definición de los puestos clave y su jerarquía entre las distintas partes que forman la empresa. Según (Ferrell & Geoffrey, 2008) “la estructura u organigrama es un gráfico representativo de la estructura organizacional visual de una entidad, que muestra la cadena de mando, las relaciones del personal y los canales de comunicación” (p. 95)

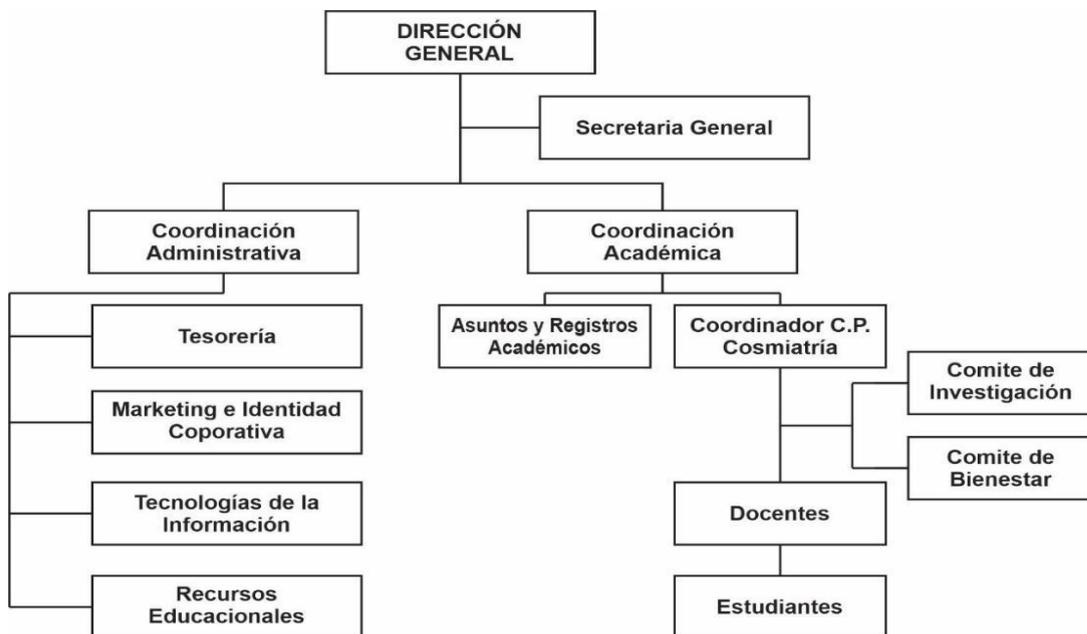


Figura 44. Diseño estructural de la organización “Sumaq killa”

Fuente: elaboración propia

6.6. Diseño de los perfiles de puestos clave

A continuación, se describen los perfiles en cada uno de los puestos clave:

A. Dirección general.

- Profesión: Lic. en Administración o Educación o Profesional de Carrera de Salud relacionado con el campo de la estética, con grado profesional de Maestro.
- Experiencia: 3 años de experiencia en puestos de dirección.
- Las funciones específicas de este cargo son:
 - a. Es la máxima autoridad del IEST, es responsable de la conducción y evaluación de las acciones educativas que desarrolla la Institución.
 - b. Planifica, gestiona, supervisa y evalúa la marcha institucional con la participación de la comunidad educativa.
 - c. Ejerce la personería jurídica, tiene facultad resolutoria y ejecutiva, su autoridad la ejerce orgánica y administrativamente sobre todo los órganos, áreas y docentes.

B. Coordinación administrativa.

- Profesión: Lic. en Administración o carrera afín, con grado profesional de Maestro.
- Experiencia: 2 años de experiencia en puestos de Dirección.
- Las funciones específicas de este cargo son:
 - a. Dirigir técnica y administrativamente el desarrollo de los diferentes programas de formación.
 - b. Es responsable de coordinar y proponer unidades administrativas necesarias para llevar a cabo las funciones de los programas de formación.
 - c. Presentar proyectos y avances de planes y programas, así como los que específicamente se soliciten.
 - d. Ejercer el presupuesto, así como los recursos allegados, conforme a los lineamientos establecidos.
 - e. Monitorear y dirigir el trabajo de las unidades administrativas en lo referido a aspectos administrativos.

C. Coordinación académica.

- Profesión: Lic. en Educación o Profesional de Carrera de Salud relacionado con el campo de la estética, con grado profesional de Maestro.
- Experiencia: 2 años de experiencia en puestos de dirección.
- Las funciones específicas de este cargo son:
 - a. Organizar todos los aspectos académicos referidos al desarrollo de programas en cualquiera de las líneas de formación.
 - b. Proponer la estructura académica a desarrollar en los diferentes programas de formación.
 - c. Estructurar y validar la metodología a implementar en el desarrollo de los diferentes programas de formación.
 - d. Supervisar el material didáctico que se brinde a los estudiantes de los diferentes módulos.
 - e. Programar el desarrollo de labores académicas, previendo los recursos educacionales necesarios.

D. Responsable de asuntos y registros académicos.

- Profesión: Ing. de Sistemas o profesión afín.
- Experiencia: 1 años de experiencia en gestión académica.
- Las funciones específicas de este cargo son:
 - a. Es el responsable de la información académica que se genera durante el desarrollo de las carreras profesionales.
 - b. Responsable de emitir informes académicos, registrar calificaciones y salvaguardar las actas de notas.

E. Coordinador de carrera profesional de cosmetología.

- Profesión: Lic. en Enfermería o Profesional de Carrera de Salud relacionado con el campo de la estética, con grado profesional de Maestro.
- Experiencia: 2 años de experiencia en docencia superior.
- Las funciones específicas de este cargo son:

- a. Supervisar el desarrollo de las actividades académicos al interior de la Carrera Profesional.
- b. Supervisar la labor docente garantizando un proceso de enseñanza aprendizaje de calidad.
- c. Atender las necesidades de los estudiantes durante su proceso de formación.

F. Tesorería.

- Profesión: Lic. en Administración o Contador.
- Experiencia: 1 años de experiencia en gestión de tesorería.
- Las funciones Específicas de este cargo son:
 - a. Registrar los ingresos y egresos económicos que se generen en el desarrollo de los diferentes programas de formación.
 - b. Efectuar los pagos que se requieran para el desarrollo de los programas de formación según se le encargue y en el marco de los presupuestos establecidos.
 - c. Reportar el control de ingresos y egresos en los libros correspondientes.
 - d. Informar al director y coordinaciones el movimiento económico realizado.

G. Tecnologías de información.

- Profesión: Ing. de Sistemas o profesión afín.
- Experiencia: 2 años de experiencia en gestión de TI.
- Las funciones específicas de este cargo son:
 - a. Es el responsable de la disponibilidad y mantenimiento de los ambientes, equipos e implementos adecuados para el desarrollo correcto de los programas de formación.
 - b. Velar por el oportuno y adecuado aprovisionamiento de materiales, equipos y herramientas programadas para el desarrollo de los programas de formación.

H. Marketing e identidad corporativa.

- Profesión: Lic. en Administración o Marketing
- Experiencia: 2 años de experiencia en gestión de marketing.
- Las funciones Específicas de este cargo son:
 - a. Plantear estrategias para el posicionamiento del Instituto como ente de formación especializada.
 - b. Desarrollar estudios de investigación de mercado, a fin de definir las oportunidades de mercado, los segmentos más rentables y poder desarrollar productos sostenibles y rentables.
 - c. Plantear y dirigir el desarrollo de estrategias de difusión que permitan convocar el suficiente número de participantes de acuerdo con lo proyectado en cada programa de formación.

Conformar y dirigir la fuerza de ventas.

6.7. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Teniendo en cuenta que el Recurso Humano es vital para el desarrollo de cualquier organización, se tiene previsto un sistema remunerativo atractivo y que responda a las exigencias que tendrá la organización; éstas se muestran a continuación:

Tabla 30*Planilla de empleados del Instituto de Cosmiatria Sumaq Killa.*

Personal	Cantidad	Sueldo	Sueldo anual	EsSalud	Gratificaciones	CTS	Sueldo anual	Sueldo mensual
Director General	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 5,000.00	S/. 2,500.00	S/. 40,200.00	S/. 3,350.00
Coordinador administrativo	1	S/. 2,250.00	S/. 27,000.00	S/. 2,430.00	S/. 4,500.00	S/. 2,250.00	S/. 36,180.00	S/. 3,015.00
Secretaria	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,620.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 24,120.00	S/. 2,010.00
Cajero	1	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,512.00	S/. 2,800.00	S/. 1,400.00	S/. 22,512.00	S/. 1,876.00
Psicólogo	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,160.00	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 32,160.00	S/. 2,680.00
Coordinador	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 5,000.00	S/. 2,500.00	S/. 40,200.00	S/. 3,350.00
Docente Nivel básico	1	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00	S/. 2,808.00	S/. 5,200.00	S/. 2,600.00	S/. 41,808.00	S/. 3,484.00
Auxiliar Nivel básico	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,160.00	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 32,160.00	S/. 2,680.00
Coordinador I	1	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00	S/. 2,808.00	S/. 5,200.00	S/. 2,600.00	S/. 41,808.00	S/. 3,484.00
Docente Especialista I	1	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00	S/. 3,124.00	S/. 5,600.00	S/. 2,800.00	S/. 45,024.00	S/. 3,752.00
Docente Especialista II	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 6,000.00	S/. 3,000.00	S/. 48,240.00	S/. 4,020.00
Docente Especialista III	1	S/. 3,200.00	S/. 38,400.00	S/. 3,456.00	S/. 6,400.00	S/. 3,200.00	S/. 51,456.00	S/. 4,288.00
Personal de limpieza	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 1,026.00	S/. 1,900.00	S/. 950.00	S/. 15,276.00	S/. 1,273.00
							S/.471,144.00	S/. 39,262.00

Fuente: Elaboración propia

6.7.1. Políticas de recursos humanos.

En la gestión de Recursos Humanos se tiene establecido el desarrollo de las siguientes políticas:

A. Política de incentivos.

Todos los colaboradores tienen acceso a una política de incentivos lo que promueve el logro de objetivos. Los colaboradores pueden acceder a una bonificación mensual del 10% de su remuneración dependiendo del logro de sus objetivos. En el caso de los docentes también pueden acceder a una bonificación del 10% siempre que sean calificados como docentes excelentes a través de los procesos de evaluación docente.

B. Desarrollo personal.

La organización promueve el crecimiento profesional y personal de sus colaboradores. Todos los planes a nivel institucional incluyen programas de acompañamiento, capacitaciones y espacios en favor del crecimiento individual y como equipo de los integrantes de la organización.

Capítulo VII

Plan de Marketing

7.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing permiten identificar y priorizar los productos y/o servicios con la finalidad de potenciar y obtener rentabilidad positiva. Asimismo, (Ferrell & Hartline, 2012) mencionan, “Las organizaciones deben tratar con cierto número de actividades y decisiones al comercializar sus productos con los clientes. Estas actividades varían en complejidad y alcance” (p.33). Ya sea que se trate de un cambio en un restaurante local que se anuncie en un periódico o de una empresa multinacional grande que lance un producto nuevo en un mercado extranjero, todas las actividades de marketing tienen algo en común: buscan dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización. Añadiendo a ello, (Ferrell & Hartline, 2012) argumentan que las estrategias de Marketing abarcan a las personas que forman parte de una organización, que encuentran formas de proporcionar un valor superior con la finalidad de satisfacer a otros (terceros) como también a la propia organización.

El Instituto Superior Privado de Cosmiatría estará diseñado y enfocado en las personas que viven en el Valle del Mantaro y estará abarcando a las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja, del nivel socio económico C, con un estilo de vida progresista. Por estas razones, se puede decir que es una estrategia de nicho. Pero, además la estrategia genérica es de diferenciación, ya que como se mostró anteriormente no existe una oferta similar en la zona geográfica de influencia.

7.1.1. Objetivo de marketing.

Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Definir la propuesta de valor para los futuros estudiantes del Instituto Superior Privado de Cosmiatría.

- Posicionar al Instituto Superior Privado de Cosmiatría como la primera alternativa de formación a nivel de estética en la ciudad de Huancayo.
- Abrir y mantener secciones por cada nivel de enseñanza, hasta alcanzar la meta de alumnos por aula.

La Figura 45 puntualiza el marketing mix.



Figura 45. Mix de marketing.

Fuente. Tomado y adaptado de Ferrell & Hartline (2012)

A. Estrategia de producto.

Para alinear las estrategias del producto, la empresa se enfoca esencialmente en el servicio de educación que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades de los estudiantes del Instituto Superior Privado de Cosmiatría. (Armstrong & Kotler, 2017) consideran al servicio como un bien que se va a ofrecer a los consumidores. También definen los servicios de la siguiente manera: “como una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (p. 23)

El Instituto Superior Privado de Cosmiatría brindará un servicio que consiste en la formación académica y especialización a los participantes. Las características y atributos de este servicio son las siguientes:

- Instalaciones construidas específicamente para la institución educativa, con aulas, laboratorios, biblioteca, salón de cómputo, canchas deportivas y área de oficinas administrativas.
- Cada aula tendrá como máximo 30 carpetas con sillas, acordes al tipo especialización de los alumnos de cada ciclo. También se contará con un escritorio con silla para los docentes, una laptop conectada a un proyector, pizarra, estantes, carteleras, etc. Para el 71% de los encuestados, el tamaño ideal de cada clase es entre 21 y 25 alumnos.
- Laboratorio de cómputo, equipado con 25 computadoras, audífonos, impresora y otras herramientas que faciliten la educación.
- Biblioteca, con textos impresos de lectura especializada, pero también con acceso a bibliotecas electrónicas en el extranjero que es donde se encuentran disponibles los libros de texto y ayudas.
- Cafetería, equipada con mesas y sillas, así como con hornos microondas para que los estudiantes puedan calentar sus almuerzos. Se contratará el servicio de un concesionario para brindar alimentos en el recreo de media mañana y en el almuerzo.
- Servicios higiénicos por separado: hombres y mujeres • Educación bilingüe desde el inicio de clases. En el caso de alumnos que se incorporen en ciclos superiores, recibirán clases de inglés para nivelarse rápidamente y así puedan acceder a información en otros idiomas.
- La jornada de clases se extenderá desde las 7:45 a.m. hasta las 7:45 p.m. ya que el 62% de los encuestados

indicó que el horario de salida debe ser entre las 12:00 y las 8:00 p.m.

Se promoverán inicialmente dos turnos de clases mañanas durante la semana y sábados y domingos, se ampliarán los turnos de acuerdo con el avance del programa en semestres, habilitándose los turnos tarde y noche para los últimos semestres.

El logo de la empresa se observa en la Figura 47, compuesto por letras mayúsculas de color rosado y verde jade relacionado con los colores atractivos para las damas y que produce, a la visibilidad del cliente, elegancia; el fondo de color blanco representa pureza y/o limpieza. Como complemento se añade una figura connotando la belleza e innovación de toda mujer actual.



Figura 46. Logo del instituto especializado en cosmiatría “SUMAQ KILLA”
Fuente: Elaboración propia

B. Estrategia de precio.

El precio es la cantidad de dinero que un usuario está deseoso de pagar por un producto o servicio de educación que adquiere. A esta definición, (Armstrong & Kotler, 2017) mencionan que “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de

los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 90), como elemento que produce utilidades. Es importante su debido análisis para adoptar ciertos criterios para fijar precios de penetración en el mercado.

1. Fijación de precio segmentada:
 - a. Se establece precios a diferentes clientes que pagan precios distintos por el servicio adquirido,
 - b. Se ofrecen diversos precios para diferente producto similares o servicio, no se encuentra basado en sus costos.
2. Fijación psicológica de precios:
 - a. Los consumidores captan de los servicios con precios accesibles como indicador contar con mayor calidad; se da cuando tienen la posibilidad de diferenciar la calidad al examinar, utilizan los precios bajos para juzgar la calidad.
3. Estandarización de precios promocionales:
 - a. La organización establece temporalmente el precio por debajo de la competencia y, a veces, por debajo del costo para crear urgencia y así generar un consumo masivo.

Lo mencionado sobre los precios, se establece en base a la estrategia de precios psicológicos dado que lo ofertado de alta calidad de enseñanza, tecnología en los equipos de laboratorio e innovación. En base a la investigación cuantitativa se tiene en cuenta el precio obtenido es de S/.350.00 como promedio a tener en cuenta.

Se establecieron los precios de las pensiones de acuerdo con los resultados del estudio de mercado que señalaban que deberían oscilar entre S/ 300.00 y S/ 400.00, determinándose

que de forma inicial la pensión quedaría establecida en S/ 350.00.

El precio se configura inicialmente a partir de la revisión de la estructura de costos, adicionándose un margen de utilidad. Este valor se comparó con la oferta actual de productos similares en el mercado; por estrategia de lanzamiento se ofertará el precio de S/ 400.00 ofreciendo descuentos por inscripción anticipada, convenios, promociones etc. Estaremos revisando continuamente nuestros costos y se actualizarán en función de *la dinámica del mercado*.

Tabla 31

Precios normales y con descuentos.

	Inversión normal por semestre	Inversión por inscripción anticipada	Inversión por convenio
Matricula	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Monto total por semestre	S/. 1,600.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Cuota mensual	S/. 400.00	S/. 350.00	S/. 350.00

Fuente: Elaboración propia

C. Estrategia de plaza o distribución.

Según (Armstrong & Kotler, 2017), esta estrategia se concentra en la forma en la cual el servicio llega al consumidor final. Por ello es importante tener en cuenta las variables presentadas en la Tabla 32.

Tabla 32

Variables para la estrategia de plaza.

Variables fundamentales para la estrategia de Plaza	
Información	¿Reúne y distribuye información de marketing necesario para efectuar el intercambio?
Promoción	¿Desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas acerca de una oferta u promoción?
Contacto	¿Encuentra y se comunica con los compradores potenciales?

Variables fundamentales para la estrategia de Plaza	
Adecuación	¿Modela y se ajusta a la oferta a las necesidades del comprador?
Negociación	¿Llega a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta?
Distribución física	¿Transporta y almacena bienes de forma adecuada?
Financiamiento	¿Adquiere y usa fondos para cubrir los costos de trabajo final?
Correr riesgo	¿Asume los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal?

Fuente. Tomado y adaptado de (Armstrong & Kotler, 2017, p. 243)

La estrategia Distribución es aquella en donde se desarrolla el mayor esfuerzo alineado con la estrategia de negocio de Diferenciación, así también el estudio de mercado nos muestra que tiene diferentes factores más relevantes para los estudiantes a la hora de elegir un centro de estudios de estética y belleza. Con este fin se tienen previstas las siguientes acciones:

- Incluiremos en toda la publicidad un Mapa de tu ubicación.
- Mencionaremos todas las vías de acceso o medios de transporte disponibles para llegar al Instituto de Cosmiatría.
- El Mapa de tu ubicación en tu página web estará conectado a Google para que puedan visualizar cómo llegar al mismo por internet.
- Serán visibles las instalaciones y contarán con iluminación natural y artificial manteniendo los lúmenes adecuados para el aprendizaje. Se aprovechará la oportunidad anunciar quiénes somos a todos los que pasen por ahí, colocando para ello un anuncio y gigantografía espectacular en el lugar visible y transitado del exterior del Instituto.
- Cuidaremos la buena imagen y la calidad de nivel de enseñanza con docentes capacitados y especializados en cuidado del cuerpo.

- a. Capacitación: La institución implementará la capacitación continua a sus colaboradores, especialmente, a los que tengan contacto directo con los estudiantes, con el fin de mejorar los servicios (entrada, permanencia y salida del cliente).
- b. Generar ambientes de descanso: Crear y diseñar los espacios físicos con recepción, salas de espera, entretenimiento, tanto para mujeres como para hombres, WIFI libre, zona de hidratación, todo ello con la finalidad de que los clientes o estudiantes se sientan cómodos, desde el momento en que ingresan.
- c. Reducir tiempos de espera: la empresa respetará los turnos asignados, para cada servicio o clase dictada.
- d. CRM: se implementará un programa de seguimiento de clientes o estudiantes antes, durante y posterior a sus estudios en el Instituto.

Revisión de la competencia: Estaremos actualizados a los movimientos de la competencia y lo que puede ser una debilidad de la empresa convertirla en un motivo de mejora continua.

D. Estrategia de promoción y publicidad.

Consiste en canales que se utilizan para gestionar la promoción, dar conocer, o recordar los servicios de educación a los nuevos alumnos. Para agregar a lo mencionado, debemos indicar que (Armstrong & Kotler, 2017) señalan a esta estrategia de promoción “como las herramientas de comunicación del personal de marketing con clientes, transmitiendo el valor de la entidad de manera clara y persuasiva”. Se mencionan herramientas de promoción útil para llegar al cliente y fidelizarlo.



Figura 47. Herramientas de promoción

Nota. Tomado y adaptado de (Armstrong & Kotler, 2017, p. 408)

Es por eso que, Sumaq Killa brindará promoción de sus servicios a través de las redes sociales (Facebook), también, con la creación de una página web detallando los cursos llevados a cabo y toda la información necesaria para el cliente.

E. Estrategias de promoción.

Estableceremos promociones y descuentos, los cuales serán asignados a aquellos que no cuenten con un ingreso mayor al promedio, con la finalidad de que siga habiendo ingresos que no afecten a la economía de la empresa y que el negocio sea rentable. Se establecerá un descuento del 5% al cliente que traiga un alumno nuevo, del 10% al que traiga dos alumnos nuevos, del 15% al que traiga tres alumnos nuevos, del 20% al que traiga cuatro alumnos nuevos, y servicio gratis al que traiga 5 alumnos nuevos.

F. Estrategia de comunicación.

Al respecto, se plantean las siguientes estrategias:

- Comunicación grupal (eventos, reuniones, conferencias)
- Descuento por traer alumnos nuevos
- Rótulos, vallas perifoneo para el exterior
- Panaflex, Volantes, Tarjetas, Brochure como medios impresos.
- Celulares, visitas domiciliarias, mensaje de voz.
- Digitales web sites, redes sociales, blogs, YouTube, Twitter, Instagram, Whatsapp, Twitch. Snapchat, etc.)

G. Estrategia de distribución.

La empresa establece la distribución directa, es quien presta el servicio y lo vende al consumidor, el primer servicio se aplica al estudiante en el momento de acceder a las clases.

H. Estrategia de aprovisionamiento.

En este caso, la empresa debe tener a la mano todos los productos necesarios para llevar a cabo la prestación de los servicios. Para identificar los productos que estén debajo del nivel de aprovisionamiento, la empresa debe hacer revisión del inventario una semana antes de hacer las compras, las cuales se realizaran cada quince días teniendo en cuenta la rotación y el stock del producto a comprar.

7.2. Estrategias de ventas

En este caso, la empresa debe tener a la mano todos los productos necesarios para llevar a cabo la prestación de los servicios. Para identificar los productos que estén debajo del nivel de aprovisionamiento, la empresa debe hacer revisión del inventario una semana antes de hacer las compras, las cuales se realizaran cada quince días teniendo en cuenta la rotación y el stock del producto a comprar.

7.2.1. Plan de ventas.

Es organizar las operaciones del Instituto Superior Privado de Cosmiatría y sistematizarlas para adelantarnos a las ventas a los nuevos estudiantes a corto o largo plazo. Permite también, además, desarrollar estrategias para la incorporación de nuevos alumnos los cuales generan rentabilidad del Instituto.

La venta directa implica el contacto personal de un asesor del Instituto con los alumnos y es quien define una interacción importante y vital en las relaciones comerciales entre alumnos y padres de familia. Pare ello se considerará lo siguiente:

- Reclutar una fuerza de venta competente para incrementar las matrículas de nuevos alumnos.
- Capacitar y actualizar al personal que representará al Instituto Superior Privado frente a los nuevos alumnos.
- Cultivar en la fuerza de venta el trato diferenciado al cliente.
- Organizar y dirigir los planes de trabajo para los representantes de la Institución.
- Supervisar y retro alimentar a todos los nuevos integrantes de la Institución.
- Evaluación y análisis de los resultados.
- Retroalimentación después de cada campaña de inscripción.

La fuerza de ventas estará a cargo del Área de Marketing e Identidad Corporativa e inicialmente se contará con dos asesores educativos y una persona de atención en Front Desk.

En cuanto a la venta indirecta del servicio, podemos señalar que es a través del medio entre el “vendedor” y “usuario” en una relación comercial. Al respecto, es importante mantener las siguientes consideraciones estratégicas, siendo éstas:

- Incorporar el equipo de ventas competente capacitado
- Habilitar y formar el personal comercial

- Desarrollar el trato diferenciación con una ventaja competitiva marcada para fidelizar al cliente
- Planear, organizar, dirigir y controlar el equipo comercial
- Evaluar, corregir, retroalimentar los resultados de investigación por áreas de operación de la empresa.

7.2.2. Políticas de servicios y garantías.

Es importante mencionar que las políticas de servicios y garantías se basan en estándares a seguir por parte de los empleados de la organización para solucionar las solicitudes de los clientes. Al respecto, (Thompson & Strikland, 2004) afirma que la política de devoluciones o restituciones de un producto o servicio adquirido en desperfecto por los clientes es fundamental para brindarle garantías a los clientes y asegurar su confianza y permanencia como adquirentes del servicio que ofreceremos.

Los servicios que brinda el Instituto ofrecen garantía puesto que están sujetos a los parámetros y supervisión de los entes correspondientes.

Es necesario reafirmar que nuestra compañía cumplirá con lo establecido por la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo N° 29783 – D.S. N° 005-2012-TR (Reglamento), específicamente, con lo señalado en el Artículo 27, donde se dispone que el empleador de toda organización laboral debe ser parte y estar a disposición de ser capacitado y entrenado como parte de la jornada laboral, con el objetivo de asumir deberes y obligaciones en entornos laborales.

Capítulo VIII

Análisis Económico Financiero del Proyecto

8.1. Inversiones estimadas del proyecto

La inversión es crucial para la vida de la organización que se evalúa de forma analítica los diferentes componentes al entorno del proyecto, tales como ganancias, pérdidas o riesgos para las inversiones.

8.1.1. Inversión en edificación.

Es el alquiler de un edificio en la ciudad de Huancayo para albergar los ambientes administrativos, sala de reuniones, salones de clases, laboratorio y anfiteatros. Esta inversión responsabilidad de los socios de la empresa en porcentajes similares en aportes.

Tabla 33

Inversión en edificación.

Descripción	Cantidad	Costo
Alquiler de oficina	1	S/. 10,000.00
Total		S/. 10,000.00

Fuente. Elaboración propia.

8.1.2. Inversión en equipamiento.

Tabla 34

Inversión en equipamiento.

Materiales	Cantidad	Precio unitario	
Equipos para tratamientos Corporales y faciales	1	S/. 16,800.00	S/. 16,800.00
Escritorio de 4 posiciones estilo "Coworker"	5	S/. 1,400.00	S/. 7,000.00
Escritorio gerencia	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
Escritorio asistente administrativo	5	S/. 600.00	S/. 3,000.00
Carpetas	60	S/. 90.00	S/. 5,400.00
Archivadores de documentos	20	S/. 500.00	S/. 10,000.00
Mesa de reuniones	2	S/. 600.00	S/. 1,200.00
Silla personal administrativo	15	S/. 200.00	S/. 3,000.00

Materiales	Cantidad	Precio unitario	
Silla gerencia	5	S/. 400.00	S/. 2,000.00
Sillón de espera oficina	10	S/. 600.00	S/. 6,000.00
Silla de oficina	20	S/. 120.00	S/. 2,400.00
Pantalla Ecran	12	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Pizarra acrílica	11	S/. 100.00	S/. 1,100.00
Cañón proyector	6	S/. 1,600.00	S/. 9,600.00
Laptop	10	S/. 2,000.00	S/. 20,000.00
Impresora multifuncional	8	S/. 250.00	S/. 2,000.00
	Subtotal		S/. 92,800.00

Fuente. Elaboración propia.

8.2. Inversión en capital de trabajo

8.2.1. Inversión en materia prima y otros materiales.

Tabla 35

Inversión en materia prima y otros materiales.

Materiales	Cantidad	Precio unitario	
Implementos de oficina	10	S/. 30.00	S/. 300.00
Botiquín	10	S/. 200.00	S/. 2,000.00
Extintores	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Luces de emergencia	10	S/. 50.00	S/. 500.00
	Sub Total		S/. 4,000.00

Fuente. Elaboración propia.

8.2.2. Inversión en personal.

Tabla 36

Inversión anual por todo el personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Sueldo Anual	Essalud	Gratificaciones	CTS	Sueldo Anual	Sueldo mensual
Director General	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 5,000.00	S/. 2,500.00	S/. 40,200.00	S/. 3,350.00
Coordinador Administrativo	1	S/. 2,250.00	S/. 27,000.00	S/. 2,430.00	S/. 4,500.00	S/. 2,250.00	S/. 36,180.00	S/. 3,015.00
Secretaria	1	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00	S/. 1,620.00	S/. 3,000.00	S/. 1,500.00	S/. 24,120.00	S/. 2,010.00
Cajero	1	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,512.00	S/. 2,800.00	S/. 1,400.00	S/. 22,512.00	S/. 1,876.00
Psicólogo	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,160.00	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 32,160.00	S/. 2,680.00
Coordinador	1	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00	S/. 2,700.00	S/. 5,000.00	S/. 2,500.00	S/. 40,200.00	S/. 3,350.00
Docente Nivel Básico	1	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00	S/. 2,808.00	S/. 5,200.00	S/. 2,600.00	S/. 41,808.00	S/. 3,484.00
Auxiliar Nivel Básico	1	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	S/. 2,160.00	S/. 4,000.00	S/. 2,000.00	S/. 32,160.00	S/. 2,680.00
Coordinador I	1	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00	S/. 2,808.00	S/. 5,200.00	S/. 2,600.00	S/. 41,808.00	S/. 3,484.00
Docente Especialista I	1	S/. 2,800.00	S/. 33,600.00	S/. 3,024.00	S/. 5,600.00	S/. 2,800.00	S/. 45,024.00	S/. 3,752.00
Docente Especialista II	1	S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 3,240.00	S/. 6,000.00	S/. 3,000.00	S/. 48,240.00	S/. 4,020.00
Docente Especialista III	1	S/. 3,200.00	S/. 38,400.00	S/. 3,456.00	S/. 6,400.00	S/. 3,200.00	S/. 51,456.00	S/. 4,288.00
Personal de limpieza	1	S/. 950.00	S/. 11,400.00	S/. 1,026.00	S/. 1,900.00	S/. 950.00	S/. 15,276.00	S/. 1,273.00
Sumatoria del total							S/. 471,144.00	S/. 39,262.00

Fuente. Elaboración propia.

8.2.3. Inversión en promoción y publicidad.

Tabla 37

Inversión anual en promoción y publicidad.

Descripción	Monto anual
Lanzamiento del Instituto	S/. 5,000.00
Admisión 2021-I	S/. 10,000.00
Admisión 2021-II	S/. 10,000.00
Posicionamiento de marca	S/. 18,000.00
Total Año	S/. 43,000.00

Fuente. Elaboración propia.

8.3. Financiamiento

El monto inicial requerido es de S/. 126,800.00, de los cuales un 50 % será financiado con préstamo bancario, es decir S/. 63,400.00 a una tasa de 18% aplicable para préstamos con arrendamiento financiero. En base a estos datos.

El plan de negocio será financiado con el aporte por los socios de la empresa por el monto de s/. 63,400.00 equivalente al 50% al total de financiamiento económico, este porcentaje de inversión será utilizado para los previstos en la operación inicial del instituto de Cosmiatría, como también, alquiler, equipamiento, implementación y la adquisición de laboratorios.

El financiamiento por terceros se solicitará crédito a una entidad bancaria en un tiempo de 24 meses, un interés anual TEA del 19% e interés mensual TEM 1.5%.

Tabla 38

Financiamiento.

Descripción	Monto Anual S/.
Inversión estimada del proyecto	S/. 126,800.00
Otros materiales	S/. 0.00
Total	S/. 126,800.00

Fuente. Elaboración propia.

8.3.1. Estructura.

Tabla 39

Estructura

Descripción	Monto Anual S/.
Capital de los accionistas	S/. 63,400.00
Financiamiento	S/. 63,400.00
Total	S/. 126,800.00

Fuente. Elaboración propia.

8.3.2. Estructura de pagos de financiamiento.

Tabla 40

Estructura de pagos.

Financiamiento	
Monto	S/. 63,400.00
Plazo	24 meses
Tasa	1.5% TEM
Tasa	19% TEA
Cuota Mens	S/. 3,165.00

Periodo	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
Mes 1	S/. 63,400.00	S/. 3,165.00	S/. 951.00	S/. 2,214.00	S/. 61,186.00
Mes 2	S/. 61,186.00	S/. 3,165.00	S/. 918.00	S/. 2,247.00	S/. 58,938.00
Mes 3	S/. 58,938.00	S/. 3,165.00	S/. 884.00	S/. 2,281.00	S/. 56,657.00
Mes 4	S/. 56,657.00	S/. 3,165.00	S/. 850.00	S/. 2,315.00	S/. 54,342.00
Mes 5	S/. 54,342.00	S/. 3,165.00	S/. 815.00	S/. 2,350.00	S/. 51,992.00
Mes 6	S/. 51,992.00	S/. 3,165.00	S/. 780.00	S/. 2,385.00	S/. 49,607.00
Mes 7	S/. 49,607.00	S/. 3,165.00	S/. 744.00	S/. 2,421.00	S/. 47,186.00
Mes 8	S/. 47,186.00	S/. 3,165.00	S/. 708.00	S/. 2,457.00	S/. 44,728.00
Mes 9	S/. 44,728.00	S/. 3,165.00	S/. 671.00	S/. 2,494.00	S/. 42,234.00
Mes 10	S/. 42,234.00	S/. 3,165.00	S/. 634.00	S/. 2,532.00	S/. 39,702.00
Mes 11	S/. 39,702.00	S/. 3,165.00	S/. 596.00	S/. 2,570.00	S/. 37,133.00
Mes 12	S/. 37,133.00	S/. 3,165.00	S/. 557.00	S/. 2,608.00	S/. 34,524.00
Mes 13	S/. 34,524.00	S/. 3,165.00	S/. 518.00	S/. 2,647.00	S/. 31,877.00
Mes 14	S/. 31,877.00	S/. 3,165.00	S/. 478.00	S/. 2,687.00	S/. 29,190.00
Mes 15	S/. 29,190.00	S/. 3,165.00	S/. 438.00	S/. 2,727.00	S/. 26,463.00
Mes 16	S/. 26,463.00	S/. 3,165.00	S/. 397.00	S/. 2,768.00	S/. 23,694.00
Mes 17	S/. 23,694.00	S/. 3,165.00	S/. 355.00	S/. 2,810.00	S/. 20,885.00
Mes 18	S/. 20,885.00	S/. 3,165.00	S/. 313.00	S/. 2,852.00	S/. 18,033.00
Mes 19	S/. 18,033.00	S/. 3,165.00	S/. 270.00	S/. 2,895.00	S/. 15,138.00
Mes 20	S/. 15,138.00	S/. 3,165.00	S/. 227.00	S/. 2,938.00	S/. 12,200.00
Mes 21	S/. 12,200.00	S/. 3,165.00	S/. 183.00	S/. 2,982.00	S/. 9,218.00
Mes 22	S/. 9,218.00	S/. 3,165.00	S/. 138.00	S/. 3,027.00	S/. 6,191.00
Mes 23	S/. 6,191.00	S/. 3,165.00	S/. 93.00	S/. 3,072.00	S/. 3,118.00
Mes 24	S/. 3,118.00	S/. 3,165.00	S/. 47.00	S/. 3,118.00	S/. 0.00

Fuente. Elaboración propia.

8.4. Presupuesto de ingresos y egresos

8.4.1. Ingresos

Para los cálculos de los ingresos, se toma los pagos directos generados por la actividad del negocio e ingresos extraordinarios; Los ingreso por actividad principal se estiman en pensiones, y las extraordinarias por derecho de examen de admisión y matriculas por cada ciclo de estudios todos estos programados al valor por un año (12 meses).

Tabla 41

Resumen de ingresos.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividad principal	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 42,000.00	S/. 84,000.00								
Ingresos extraordinarios	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 8,000.00									
Total Ingresos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 50,000.00	S/. 92,000.00								

Fuente. Elaboración propia

8.4.2. Egresos.

Los cálculos de egresos están basados en los costos necesarios en las actividades comercial y operativa de la empresa, tales como; costos variables, alquiler del local, gastos administrativos, gastos de ventas, servicio básico y también prever de otros gastos necesarios para la empresa.

Tabla 42*Resumen de egresos.*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo de servicio	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00									
Gastos administrativos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 24,118.00	S/. 24,118.00	S/. 24,118.00	S/. 24,118.00	S/. 28,138.00	S/. 28,138.00	S/. 36,982.00	S/. 36,982.00	S/. 36,982.00	S/. 39,662.00
Gastos de ventas	S/. 11,500.00	S/. 6,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 6,500.00	S/. 6,500.00	S/. 1,500.00				
Servicios basicos	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 7,900.00									
Alquiles	S/. 10,000.00											
Otros gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 2,216.67	S/. 4,250.00	S/. 5,650.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 4,250.00	S/. 5,067.00	S/. 5,650.00
TOTAL	S/. 26,300.00	S/. 21,300.00	S/. 47,268.00	S/. 47,268.00	S/. 47,734.67	S/. 54,768.00	S/. 60,188.00	S/. 53,788.00	S/. 62,632.00	S/. 62,632.00	S/. 63,449.00	S/. 66,712.00

Fuente. Elaboración propia

8.5. Estado de ganancias y pérdidas

Según (Moreno J. A., 2014), “el estado de ganancias y pérdidas es aquel que suministra información acerca del desempeño pasado de una entidad donde su propósito es medir los resultados de las operaciones de la entidad durante un periodo o tiempo específico”, es decir, resume las operaciones de la empresa de sus diversos rubros procedentes de sus actividades económicas de producir un bien o un servicio durante un periodo determinado.

Tabla 43*Estado de ganancias y pérdidas.*

Año 2022	
Ingresos	S/. 727,750.00
Costo de Servicio Educativo	S/. 20,220.00
Utilidad Bruta	S/. 707,530.00
Gastos de Ventas	S/. 43,946.00
Gastos de Ventas	S/. 308,209.70
Depreciación	S/. 8,114.29
Utilidad Operativa	S/. 347,260.01
Gastos Financieros	S/. 16,976.28
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 330,283.73
Impuestos 29.5%	S/. 97,433.70
Utilidad Neta	S/. 232,850.03

Fuente. Elaboración propia

Los resultados financieros obtenidos en la Tabla 42, se muestra una ganancia o utilidad neta positiva del valor de s/ 232,850,00 considerándose optimo y viable realizar el plan de negocio.

8.6. Presupuesto conservador

Continuamente, se presenta el cuadro de ingresos para el año fiscal 2022 en un escenario proyectado a lo conservador y de acuerdo al crecimiento presentado.

Tabla 44

Presupuesto conservador

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Actividad principal	S/0.00	S/0.00	S/114,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/228,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00
Ingresos Extraordinarios	S/0.00	S/0.00	S/72,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/144,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Saldo anterior	S/0.00	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/104,364.00	S/100,846.00	S/97,328.00	S/89,790.00	S/412,252.00	S/437,870.00	S/463,488.00	S/489,106.00
Total Ingresos	S/0.00	-S/16,300.00	S/153,400.00	S/149,882.00	S/146,364.00	S/142,846.00	S/139,328.00	S/461,790.00	S/496,252.00	S/521,870.00	S/547,488.00	S/573,106.00
Egresos												
Costos del Servicio Ed.	S/0.00	S/0.00	S/2,000.00									
Gastos Adimistrativos	S/0.00	S/0.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/28,138.00	S/28,138.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/39,662.00
Gastos de Ventas	S/11,500.00											
Servicios básicos	S/4,800.00	S/4,800.00	S/7,900.00									
Otros gastos	S/0.00											
Total Egresos	S/16,300.00	S/16,300.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/49,538.00	S/49,538.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/61,062.00
Saldo Final	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/104,364.00	S/100,846.00	S/97,328.00	S/89,790.00	S/412,252.00	S/437,870.00	S/463,488.00	S/489,106.00	S/512,044.00

Fuente. Elaboración propia

8.7. Presupuesto pesimista

A continuación, se expone el cuadro de ingresos para el año 2022 en un escenario pesimista en donde se considera un 5.00% de tasa de desaceleración sobre el crecimiento proyectado.

Tabla 45

Presupuesto pesimista.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Actividad principal	S/0.00	S/0.00	S/114,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/228,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00
Ingresos Extraordinarios	S/0.00	S/0.00	S/72,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/144,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Saldo anterior	S/0.00	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/104,364.00	S/100,846.00	S/97,328.00	S/89,790.00	S/412,252.00	S/437,870.00	S/463,488.00	S/489,106.00
Total Ingresos	S/0.00	-S/16,300.00	S/153,400.00	S/149,882.00	S/146,364.00	S/142,846.00	S/139,328.00	S/461,790.00	S/496,252.00	S/521,870.00	S/547,488.00	S/573,106.00
Egresos												
Costos del Servicio Ed.	S/0.00	S/0.00	S/2,000.00									
Gastos Adimistrativos	S/0.00	S/0.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/28,138.00	S/28,138.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/39,662.00
Gastos de Ventas	S/11,500.00											
Servicios básicos	S/4,800.00	S/4,800.00	S/7,900.00									
Otros gastos	S/0.00											
Total Egresos	S/16,300.00	S/16,300.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/49,538.00	S/49,538.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/61,062.00
Saldo Final	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/104,364.00	S/100,846.00	S/97,328.00	S/89,790.00	S/412,252.00	S/437,870.00	S/463,488.00	S/489,106.00	S/512,044.00

Fuente. Elaboración propia

8.8. Presupuesto optimista

Se presenta el cuadro de ingresos para el año 2022 en un escenario optimista en el cual se presenta un 7.3% de tasa de crecimiento sobre los ingresos proyectados.

Tabla 46

Presupuesto optimista.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Actividad principal	S/0.00	S/0.00	S/114,000.00	S/116,850.00	S/119,771.25	S/122,765.53	S/125,834.67	S/128,980.54	S/132,205.05	S/135,510.18	S/138,897.93	S/142,370.38
Ingresos Extraordinarios	S/0.00	S/0.00	S/72,000.00	S/73,800.00	S/75,645.00	S/77,536.13	S/79,474.53	S/81,461.39	S/83,497.93	S/85,585.37	S/87,725.01	S/89,918.13
Saldo anterior	S/0.00	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/253,014.00	S/402,912.25	S/557,695.91	S/713,467.10	S/874,371.03	S/1,031,692.01	S/1,194,405.56	S/1,362,646.50
Total Ingresos	S/0.00	-S/16,300.00	S/153,400.00	S/298,532.00	S/448,430.25	S/603,213.91	S/763,005.10	S/923,909.03	S/1,090,074.01	S/1,252,787.56	S/1,421,028.50	S/1,594,935.01
Egresos												
Costos del Servicio Ed.	S/0.00	S/0.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00						
Gastos Adimistrativos	S/0.00	S/0.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/28,138.00	S/28,138.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/39,662.00
Gastos de Ventas	S/11,500.00	S/11,500.00	S/11,500.00	S/11,500.00								
Servicios básicos	S/4,800.00	S/4,800.00	S/7,900.00	S/7,900.00	S/7,900.00	S/7,900.00						
Otros gastos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00								
Total Egresos	S/16,300.00	S/16,300.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/45,518.00	S/49,538.00	S/49,538.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/58,382.00	S/61,062.00
Saldo Final	-S/16,300.00	-S/32,600.00	S/107,882.00	S/253,014.00	S/402,912.25	S/557,695.91	S/713,467.10	S/874,371.03	S/1,031,692.01	S/1,194,405.56	S/1,362,646.50	S/1,533,873.01

Fuente. Elaboración propia

Capítulo IX

Evaluación Económico - Financiera

9.1. 9.1. Evaluación financiera

9.1.1. Tasa de descuento COK.

Tabla 47

Tasa de descuento COK

Concepto	Valor	Educación
Beta para Educación(Education)	113	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Tasa libre de riesgo (Tr)	1.87%	Bloomberg (18.01.2021)
Riesgo País (Rp)	1.12%	JP Morgan (20.01.2021)
Tasa de la industria (Rm)	3.80%	https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500
Valoración Activos Financieros	5.17%	

Fuente. Elaboración propia

9.2. Flujo de caja

Considerándose una proyección en un rango anual de 7 años, es decir, del 2022 al 2028, analizando una estimación objetiva en base a los datos mostrados en la Tabla 47.

Tabla 48

Flujo de caja

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	S/. 727,750.00	S/. 745,943.75	S/. 764,592.34	S/. 783,707.15	S/. 803,299.83	S/. 823,382.33	S/. 843,966.89
Costo de Servicio	-S/. 20,220.00	-S/. 20,442.42	-S/. 20,667.29	-S/. 20,894.63	-S/. 21,124.47	-S/. 21,356.84	-S/. 21,591.76
Margen Bruto	S/. 707,530.00	S/. 725,501.33	S/. 743,925.06	S/. 762,812.53	S/. 782,175.36	S/. 802,025.49	S/. 822,375.12
Gastos de Ventas	-S/. 43,946.00	-S/. 44,912.81	-S/. 45,900.89	-S/. 46,910.71	-S/. 47,942.75	-S/. 48,997.49	-S/. 50,075.43
Gastos Administrativos	-S/. 308,209.70	-S/. 313,141.05	-S/. 318,151.31	-S/. 323,241.73	-S/. 328,413.60	-S/. 333,668.21	-S/. 339,006.91
Gastos Financieros	-S/. 16,976.28						
Alquileres	-S/. 12,000.00						
EBITDA	S/. 326,398.02	S/. 338,471.18	S/. 350,896.57	S/. 363,683.80	S/. 376,842.73	S/. 390,383.50	S/. 404,316.50
Depreciación	-S/. 8,114.29						
EBIT	S/. 318,283.73	S/. 330,356.89	S/. 342,782.28	S/. 355,569.51	S/. 368,728.44	S/. 382,269.21	S/. 396,202.21
Impuestos	-S/. 93,893.70	-S/. 97,455.28	-S/. 101,120.77	-S/. 104,893.01	-S/. 108,774.89	-S/. 112,769.42	-S/. 116,879.65
Depreciación	S/. 8,114.29						
NOPAT	S/. 232,504.32	S/. 241,015.90	S/. 249,775.80	S/. 258,790.79	S/. 268,067.84	S/. 277,614.08	S/. 287,436.85
CAPEX	-S/. 8,114.29						
Capital de Trabajo	-S/. 181,650.00	-S/. 190,732.50	-S/. 200,269.13	-S/. 210,282.58	-S/. 220,796.71	-S/. 231,836.55	-S/. 243,428.37
FCF	S/. 42,740.03	S/. 42,169.11	S/. 41,392.38	S/. 40,393.92	S/. 39,156.84	S/. 37,663.24	S/. 35,894.19
VAN	S/. 191,086.56						

Fuente. Elaboración propia

Ya que como el VAN (valor Actual neto) es positivo, la inversión es viable, ya que existe una ganancia extraordinaria en relación con la alternativa de mantenerla el dinero en el depósito bancario.

El VAN es unas herramientas financieras que permiten evaluar las rentabilidades esperadas de determinadas inversiones empresariales. El VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los flujos de caja futuros (cobros y pagos). Es decir, traer al presente los flujos de caja esperados, descontándolos a un tipo de interés determinado. Así, el VAN expresará una medida de rentabilidad de un proyecto en términos absolutos.

Cuando el VAN es superior a cero, se puede entender que la actualización de los flujos de caja generara beneficios. Si el VAN es igual a cero, la inversión no generará beneficios ni pérdidas. Y finalmente, cuando el VAN es inferior a cero, el proyecto de inversión generara pérdidas. El principal inconveniente que puede presentar el VAN es la determinación de la tasa de descuento. Recordemos que la tasa de descuento es la tasa que permite actualizar los flujos de caja proyectados a futuro.

9.3. Análisis de sensibilidad

9.3.1. Análisis al crecimiento de ventas.

Tabla 49

Análisis al crecimiento de ventas.

Crecimiento ventas	VAN
-2.00%	-S/. 306,320.21
-1.00%	-S/. 203,102.42
0.00%	-S/. 95,831.30
1.00%	S/. 15,644.72
2.50%	S/. 191,086.56
3.00%	S/. 251,842.27
4.00%	S/. 376,891.71
5.00%	S/. 506,802.17

Fuente. Elaboración propia

9.3.2. Análisis al crecimiento de costos de servicios educativo.

Tabla 50

Análisis al costo de ventas.

Crecim. de costos de Servicios educativos	VAN
	S/. 191,086.56
-2.00%	S/. 200,476.69
-1.00%	S/. 197,569.15
0.00%	S/. 194,547.43
1.10%	S/. 191,086.56
2.00%	S/. 188,144.23
3.00%	S/. 184,753.81
4.00%	S/. 181,231.29
5.00%	S/. 177,571.84

Fuente. Elaboración propia

9.3.3. Análisis al gasto de ventas.

Tabla 51

Análisis al gasto de ventas.

Crecim. Gastos de ventas	VAN
	S/. 191,086.56
-2.00%	S/. 219.037.00
-1.00%	S/. 212.785.78
0.00%	S/. 206.289.08
1.00%	S/. 199.537.72
2.20%	S/. 191.086.56
3.00%	S/. 185.232.79
4.00%	S/. 177.659.38
5.00%	S/. 159.791.56

Fuente. Elaboración propia

9.3.4. Análisis a los gastos administrativos.

Tabla 52

Análisis a los gastos administrativos.

Crecim. Gastos administrativos	VAN
	S/. 191,086.56
-2.00%	S/. 358,117.70
-1.00%	S/. 314,016.66
0.00%	S/. 268,183.79
1.60%	S/. 191,086.56
2.00%	S/. 171,061.42
3.00%	S/. 119,636.10
4.00%	S/. 66,207.23

Crecim. Gastos administrativos	VAN
5.00%	S/. 191,086.56
	S/. 10,701.43

Fuente. Elaboración propia

9.4. Análisis de punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se urge determinar la cantidad de ingresos básicos para poder cubrir los gastos antes de obtener ganancias, asimismo determinar el margen de contribución ponderado que para nuestro proyecto se mantiene estable en función de que no variará el monto de matrícula y pensiones:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costo Fijo} / \text{Margen de Contribución}$$

A continuación, se presenta cálculo del Punto de Equilibrio para 7 años del proyecto:

Tabla 53

Punto de equilibrio de alumnos inscritos.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Costo de Servicio Educativo	S/. 20,220.00	S/. 20,442.42	S/. 20,667.29	S/. 20,894.63	S/. 21,124.47	S/. 21,356.84	S/. 21,591.76
Alquileres	S/. 12,000.00						
Gastos Financieros	S/. 16,976.28						
Gastos de Ventas	S/. 43,946.00	S/. 44,912.81	S/. 45,900.89	S/. 46,910.71	S/. 47,942.75	S/. 48,997.49	S/. 50,075.43
Gastos Administrativos	S/. 308,209.70	S/. 313,141.05	S/. 318,151.31	S/. 323,241.73	S/. 328,413.60	S/. 333,668.21	S/. 339,006.91
Depreciación	S/. 8,114.29						
Egresos Totales	S/. 409,466.27	S/. 415,586.85	S/. 421,810.06	S/. 428,137.64	S/. 434,571.39	S/. 441,113.11	S/. 447,764.67
Margen de contribucion	S/. 4,000.00						
Numero mínimo de alumnos Inscritos	102	104	105	107	107	110	112

Fuente. Elaboración propia

Por lo que se determina que para tener un margen de ganancia el 1er año se necesita como mínimo de 102 estudiantes, para el segundo año 104, el tercer año de 105, para el cuarto año 107, para el 5to año 109, para el 6to año 110 y para 7mo año 112 nuevos ingresantes por examen de admisión de cada ciclo de estudios se deberá manejar dos exámenes de admisión por año de 5 meses por ciclo.

Conclusiones

- Se determinó la factibilidad del mercado, en el cual al analizar los resultados de la población se identificó que el 36.7% está de acuerdo con estudiar la carrera técnica en Cosmiatría en un Instituto Superior Tecnológico. Asimismo, el perfil del consumidor son mujeres entre 16 a 29 años, con una capacidad de pago de S/ 300.00 a S/ 400.00 donde existe una preferencia del 31.1% de estudiar los fines de semana.
- Se determinó la factibilidad de la ingeniería del proyecto donde se evaluaron las alternativas de localización teniendo más puntuación el distrito de El Tambo considerando los criterios de accesibilidad, ubicación, servicios básicos, transporte y comunicación. También se analizaron los aspectos técnica operacional, determinando las características del equipamiento de aulas y laboratorios, procesos para la concreción de la oferta educativa de tal forma que se garantice un buen servicio y la satisfacción de nuestros estudiantes, enmarcados dentro de la misión y visión del proyecto. Finalmente se determinó la factibilidad organizacional, al desarrollar una estructura organizacional clara y describiendo los puestos claves para diseñar una organización moderna que pueda responder a las exigencias del mercado fiel a su estrategia de negocio.
- El Proyecto para la creación de un Instituto Superior Tecnológico especializado en Cosmiatría es viable de acuerdo a las características descritas en el presente Plan de Negocios logrando como resultado el Valor Actual Neto (VAN) de S/. 191,086. Es por ello que pretende mencionar que el proyecto es económicamente rentable por los resultados obtenidos a través de métodos y estándares de evaluación.

Recomendaciones

- Desarrollar un estudio de mercado para mejorar la identidad corporativa propia a partir del desarrollo de una marca solidad.
- Evaluar constantemente los aspectos organizacionales para mejorar la estructura al ser uno de los aspectos clave en el buen servicio.
- Desarrollo de estudio de implementación una plataforma para la enseñanza virtual y la creación de una filial.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, K. (2020). *La ruta de la formación superior*.
<https://elperuano.pe/noticia/104576-la-ruta-de-la-formacion-superior>
- Álvarez, R., & Martín, R. (2017). *Plan de negocios para la creación de un centro de alto rendimiento de baloncesto en la ciudad de Quito* [B.S. thesis]. Universidad de las Américas.
- Andina. (2020a). *BCR: superación de ruido político favorecerá menor impacto en la economía | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-superacion-ruido-politico-favorecera-menor-impacto-pandemia-economia-813432.aspx>
- Andina. (2020b). *Productores de Junín comercializan 5 toneladas de papa sin intermediarios*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-productores-junin-comercializan-5-toneladas-papa-sin-intermediarios-799334.aspx>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (Pearson). Pearson.
- Arroyo, A., & Campos, K. (2018). *Plan de marketing para el instituto Montalvo* (Universidad Tecnológica del Perú).
- BCRP. (2019). *Caracterización del departamento de junín*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/junin-caracterizacion.pdf>
- BCRP. (2020). *Nota de estudios del BCRP (N.º 51)*. BCRP.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-51-2020.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Bernardes Filho, F., Quaresma, M. V., Paolini, K. S., de Carvalho Rocha, N., Kac, B. K., & Azulay-Abulafia, L. (2013). Talon noir: Auxílio da dermatoscopia no diagnóstico diferencial de lesão pigmentada. *Surgical & Cosmetic Dermatology*, 5(2), 151-153.
- Cano, A. (2019). Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica. *Greenysocial Conscious Stories*.

<https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

Chiavenato, I. (2002). *Teoría general da administração*. Elsevier.

D'Alessio, F. A. D. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

De los Rios, G., Fujiki, R., Julca, R., & Repetto, L. (2017). *Análisis de factibilidad para crear una empresa comercializadora e integradora de tecnología* [UPC]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622743/De%20los%20rios_og.pdf?sequence=5&isAllowed=y

El Peruano. (2020). *Carreras emergentes*. <https://elperuano.pe/noticia/40578-carreras-emergentes>

ESNECA. (2019). *Diferencias entre cosmetología y cosmiatría—Esneca Business School*. Esneca. <https://www.esneca.com/blog/diferencias-cosmetologia-cosmiatria/>

Ferrell, O. (2008). *C ; Hirt, Geoffrey A ; Ferrell, Linda; Business A Changing World*. McGraw-Hill.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores, SA.

Gervilla, E. G. (2014). Desafíos de la belleza corporal. Valoración y crítica educativa. *Revista Lusófona de Educação*, 16.

Gestión. (2018). *Impacto del ruido político*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/11/impacto-del-ruido-politico.html/>

Hernández, R., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). Mcgraw-hill.

INEI. (2014). *Clasificador de carreras e instituciones de educacion superior y tercnicoas productivos*. INEI. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/39256885861EA4E705257D26006C8AC6/\\$FILE/clasificador_carrera_instituciones_educaci%C3%B3n.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/39256885861EA4E705257D26006C8AC6/$FILE/clasificador_carrera_instituciones_educaci%C3%B3n.pdf)

INEI. (2018). *Perfil Sociodemográfico del Perú* (p. 644).

- INEI. (2019a). *En el Perú existen 2 millones 699 mil 130 empresas al tercer trimestre del año 2019*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-2-millones-699-mil-130-empresas-al-tercer-trimestre-del-ano-2019-11951/>
- INEI. (2019b). *Informe técnico Demografía empresarial en el Perú*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf
- IPE. (2020). Junín: Índice de pobreza crecería hasta en 35% por COVID-19. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/junin-indice-de-pobreza-creceria-hasta-en-35-por-covid-19/>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (Vol. 5). Prentice hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson.
- La República. (2017). *En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año*. <https://www.pressreader.com/peru/peru-la-republica/20170530/282071981857298>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Martínez, P. (2020, junio 27). La industria de la belleza busca ser más ecológica. *La Noticia*. <https://www.lanoticia.com/la-industria-de-la-belleza-busca-ser-mas-ecologica/>
- MEF. (2014). *Ley que promueve el acceso de jóvenes al mercado laboral y a la protección social (Ley N° 30288)*. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=3750&lang=es-ES
- MEF. (2020). *Acercas de la Inversión privada*. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100713&view=article&catid=196&id=3966&lang=es-ES
- Millán, J., Rioseco G., M., Peredo L., H., & Fernández Díaz, M. J. (2002). Hacia un modelo para evaluar la formación técnica de nivel superior. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 28, 47-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052002000100003>

- MINEDU. (2020). *DECRETO SUPREMO N° 012-2020*.
<https://elperuano.pe/NormasElperuano/2020/08/31/1880458-1/1880458-1.htm>
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad básica*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A.-Y., & Ferreira, J. J. P. (2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.
- PerúRetail. (2016). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. *Perú Retail*.
<http://guiadelretail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva*.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Vergara.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Quigley, J. V. (1994). Vision: How leaders develop it, share it, and sustain it. *Business Horizons*, 37(5), 37-42.
- Revilla, E. M. (2013). *Los valores organizacionales: El caso de un instituto pedagógico público de Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tenicela Ninamango, C. M., Sandoval Vicente, J. F., Uribe Montoya, V. E., & Echeandía Valdivia, Á. G. (2020). *Plan de negocio para la creación del instituto de protocolo y eventos* [Universidad Tecnológica del Perú].
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3197>
- Thomas, D. (2019, mayo 27). *5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>
- Thompson, A., & Strikland, A. (2004). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Torres, V. C. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Sinaí direccionada a la enseñanza de Cosmetología y Cosmiatría ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, parroquia Rumipamba* [B.S. thesis]. UIDE.
- Transparency International. (2019). *IPC 2019: Resumen Global*. Transparency.org.
<https://www.transparency.org/es/news/cpi-2019-global-highlights>

- Troncos, L., & Erickson, W. (2017). *Demanda y oferta de formación profesional técnica—Desafíos para la creación de la carrera profesional de tecnología pesquera en el IESTP Hermanos Cárcamo de Paita—Piura* [Universidad de Piura. Facultad de Ciencias de la Educación]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3048>
- Uriarte, J. (2005). En la transición a la edad adulta. Los adultos emergentes. 3, 1, 145-160.

Anexos

Anexo 1: Guía de Preguntas Entrevistas a Profundidad Directivos Gerentes, docentes Ejecutivos de Instituciones educativas en la Región de Junín

Fecha: __/__/__

Entrevistado: _____

Nombre de Institución Educativa:

Cargo en la Institución educativa:

Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____

Introducción

Esta entrevista es esencial para de la Investigación de un mercado objetivo del Plan de Negocio desarrollado por estudiantes de la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental. Al final de esta actividad se espera parametrar los factores importantes a indagar para el nuevo negocio planteado.

Características de la entrevista

Cada integrante del proceso de la entrevista será contabilizado en el plan de negocios a presentar en la Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, y a continuación la aprobación del documento, será parte del material muy necesario en los centros de información de la institución u otras empresas.

Preguntas

1. ¿Conoce usted qué porcentaje de los que realizan la actividad de Cosmiatría son Titulados o Certificados?

2. ¿Sabe usted el porcentaje de personas que son empíricas o han aprendido la especialidad de Cosmiatría y no sean Certificados?
3. ¿Puede hablarnos un poco del apoyo del estado para la creación formación de centros de capacitación básicos en cosmetología y Cosmiatría?
4. ¿Sobre la cultura peruana sobre cuidado personal, podría hablarnos algo?
5. ¿Cuánto es el monto que las personas puedan invertir en una atención en un centro de belleza o spa para hacer un cuidado personal?
6. ¿Qué cree usted que ha pasado porque el cuidado de la piel no ha crecido en el Perú de igual forma que nuestros vecinos Países?
7. ¿Cree usted que la migración venezolana a injerido para que este tipo de actividad crezca en el Perú hasta volver rentable dicho Negocio?
8. ¿Cree usted que la cultura peruana esta lista para invertir en belleza y cuidado personal?

Anexo 2: Encuesta sobre programas de formación de cosmiatría

Ayúdanos a conocer tu opinión sobre la creación de un Programa de Formación en cosmiatría, que características debería de presentar para que este servicio sea atractivo en su creación.

Correo electrónico: _____

Teléfono de contacto: _____

Edad: _____

Sexo: a) Masculino b) Femenino

1. ¿Qué tipo de reconocimiento, preferirías que tenga el programa de formación?

- a. Certificado de formación continua
- b. Certificado de Diploma
- c. Título técnico
- d. Diploma de Posgrado

2. ¿Qué duración debería tener el programa de formación?

- a. 03 años
- b. 02 años
- c. 01 año
- d. Otro: _____

3. ¿En qué horario sería más factible el desarrollo de las clases?

- a. En la semana, por las noches
- b. En la semana, por las tardes
- c. En la semana, por las mañanas
- d. Fines de semanas (sábados y domingos)
- e. Otro: _____

4. ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por un programa de formación en Cosmiatría?

- a. Entre s/. 600.00 y s/. 700.00
- b. Entre s/. 500.00 y s/. 600.00
- c. Entre s/. 400.00 y s/. 500.00
- d. Entre s/. 300.00 y s/. 400.00

e. Entre s/. 200.00 y s/. 300.00

f. Otro: _____

Califique los siguientes Items de acuerdo al nivel de importancia que Ud considere, donde 1 es bajo y 5 alto.

	1	2	3	4	5
Docentes en el programa					
Infraestructura y equipos del programa					
Convenios en el programa					
Prestigio de la Institucion del programa					
Ubicación del local del programa					

Gracias por su apoyo.

Inversión en Activos

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
Equipos para tratamientos Corporales y faciales	1	S/16,800.00	S/16,800.00
Escritorio de 4 posiciones estilo "Coworker"	5	S/1,400.00	S/7,000.00
Escritorio gerencia	3	S/500.00	S/1,500.00
Escritorio asistente administrativo	5	S/600.00	S/3,000.00
Carpetas	60	S/90.00	S/5,400.00
Archivadores de documentos	20	S/500.00	S/10,000.00
Mesa de reuniones	2	S/600.00	S/1,200.00
Silla personal administrativo	15	S/200.00	S/3,000.00
Silla gerencia	5	S/400.00	S/2,000.00
Sillón de espera oficina	10	S/600.00	S/6,000.00
Silla de oficina	18	S/120.00	S/2,160.00
Pantalla Ecran	12	S/150.00	S/1,800.00
Pizarra acrílica	11	S/100.00	S/1,100.00
Cañón proyector	6	S/1,600.00	S/9,600.00
Laptop	10	S/2,000.00	S/20,000.00
Impresora multifuncional	8	S/250.00	S/2,000.00
		Sub Total	S/92,560.00
Implementos de oficina	10	S/30.00	S/300.00
Botiquín	10	S/200.00	S/2,000.00
Extintores	12	S/100.00	S/1,200.00
Luces de emergencia	10	S/50.00	S/500.00
		Sub Total	S/4,000.00
	Total	S/96,560.00	

INTANGIBLES

Creación y Autorización

Descripción	Cantidad	Costo
Constitución de SAC	1	2,000.00
Elaboración de proyecto institucional	1	10,000.00
Tramites de autorización de Instituto	1	5,000.00
Trámites de autorización de carrera	1	5,000.00
Licencia de funcionamiento y otros	1	1,000.00
	Total	23,000.00

Ingresos

Ingresos generados por la actividad de negocio

INGRESOS GENERADOS POR ACTIVIDAD DEL NEGOCIO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Primer Ciclo													
Pesión			S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00						
Cantidad			120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Sub total (P1)	S/0.00	S/0.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	
Segundo Ciclo													
Pensión								S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	
Cantidad		0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	
Sub total (P2)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	
TOTAL	S/0.00	S/0.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/42,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/84,000.00	S/630,000.00

INGRESOS EXTRAORDINARIOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Inscripción			S/ 42,000.00					S/ 60,000.00					
Matrícula			S/ 30,000.00					S/ 84,000.00					
Concepto 3													
Concepto 4													
Concepto 5													
Concepto 6													
TOTAL	S/0.00	S/0.00	S/72,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/144,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/216,000.00

Total S/846,000.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Director General	0	0	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350
Coordinador Administrativo	0	0	3015	3015	3015	3015	3015	3015	3015	3015	3015	3015
Secretaria	0	0	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Cajero	0	0							1876	1876	1876	1876
Psicologo	0	0										2680
Coordinador	0	0	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350	3350
Docente Nivel Basico	0	0	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484
Auxiliar Nivel Basico	0	0							2680	2680	2680	2680
Coordinador I	0	0	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484	3484
Docente Especialista I			3752	3752	3752	3752	3752	3752	3752	3752	3752	3752
Docente Especialista II							4020	4020	4020	4020	4020	4020
Docente Especialista III									4288	4288	4288	4288
Personal de limpieza			1273	1273	1273	1273	1273	1273	1273	1273	1273	1273
Materiales de oficina	0.00	0.00	400.00									
TOTAL	S/0.00	S/0.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/24,118.00	S/28,138.00	S/28,138.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/36,982.00	S/39,662.00

GASTOS DE VENTAS

Marketing y publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento del Instituto	5000											
Admisión 2021-I	5000	5000										
Admisión 2021-II						5000	5000					
Posicionamiento de marca	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
TOTAL	S/11,500.00	S/6,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/6,500.00	S/6,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00

SERVICIOS BÁSICOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Agua	100.0	100.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0
Luz	100.0	100.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0
Gas	100.0	100.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
Telecomunicaciones	500.0	500.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0	2000.0
Vigilancia	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0	4000.0
TOTAL	S/4,800.00	S/4,800.00	S/7,900.00									

Alquiler

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Alquiler de edificio												
Alquiler	S/ 10,000.00											

OTROS GASTOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Movilidad	0	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Gastos de Distribución	0	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Ejecutivo de ventas	0	0	1400	1400	1867	1400	2800	1400	1400	1400	2,217	2800
Mantenimiento y renovación de ec	0	0	0	0	0	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
TOTAL	S/0.00	S/0.00	S/1,750.00	S/1,750.00	S/2,216.67	S/4,250.00	S/5,650.00	S/4,250.00	S/4,250.00	S/4,250.00	S/5,067.00	S/5,650.00

