



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERIA EN EJECUCION EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA DATURA

TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERIA EN
EJECUCION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DOCENTE : Patricia Carolina Huerta Riveros
INTEGRANTES: Nelson Saez Andrade
Yasna Reyes Toro
Eugenia Varela Orellana
FECHA: 03/01/2023

INDICE

I.- ANTECEDENTES GENERALES DE LA HABILITACIÓN PROFESIONAL II	5
a.- Área en la que desarrollara la habilitación profesional II :	5
b.- Breve descripción del área:	5
c.- Problemáticas asociadas:	6
II.- DETALLE DE LA HABILITACIÓN PROFESIONAL II	7
a.- Objetivo general	7
a.1.- Objetivos específicos	7
b.- Justificación	7
c.- Plan de trabajo a desarrollar	8
d.- Descripción de los aspectos fundamentales de la metodología a utilizar.	8
e.- Organigrama	9
1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS SEGÚN VARIOS AUTORES	10
1.1 Características de un plan de negocio	11
1.2 Etapas de un plan de negocios	11
2. METODOLOGÍA	13
2.1 Modelo Canvas	13
2.1.1 Segmentos de Cliente:	14
2.1.2 Propuesta de valor	15
2.1.3 Estructura de Ingresos	15
2.1.4 Canales	15
2.1.5 Relación con el cliente	16
2.1.6 Recursos Clave	16
2.1.7. Actividades Clave	17
2.1.8. Relaciones Clave	17
2.1.9 Estructura de costos	17
2.2 Analisis pest	18
2.2.1 Factor Político	18
2.2.2 Factor Económico	18
2.2.3 Factor Sociocultural	19
2.2.4 Factor Tecnológico	19
2.3 Modelo de cinco fuerzas de Porter	19
2.3.1 Poder de clientes	20
2.3.2 Amenaza de nuevos competidores	21
2.3.3 Poder del proveedor	21
2.3.4 Amenazas de productos sustitutos	22
2.3.5 Rivalidad competitiva	22
2.4 Cadena de valor	23
2.4.1 Actividades Primarias	23
2.4.2 Actividades de Apoyo o Soporte	24
2.5 Foda	24

2.5.1 Análisis interno	25
2.5.2 Análisis externo:	25
3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO	25
3.1 Modelo canvas	26
3.2 Análisis pest	28
3.3 Análisis de las cinco fuerzas de porter	31
4. ANÁLISIS INTERNO	35
4.1 Análisis de Cadena de Valor	35
4.2 Análisis Matriz Foda	37
5. PLAN DE NEGOCIOS	39
6. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING	43
6.1 Investigación del mercado	43
7. PLAN DE OPERACIONES	55
8. ANÁLISIS FINANCIERO	57
9. BIBLIOGRAFIA	69

Agradecimientos

Primeramente agradecemos a Patricia Huerta Riveros, profesora guía de este proyecto. Gracias por su apoyo, paciencia y orientación. Sin usted este proceso habría sido mucho más complicado. Ha formado parte importante de esta historia con su profesionalismo y entrega. Muchas gracias por su guía y orientación.

A nuestros docentes por los miles de conocimientos traspasados durante estos años de formación. Sin su compromiso y perseverancia no habríamos podido concluir todo este proceso académico. Sus palabras fueron sabias y precisas, a donde sea que vayamos sus enseñanzas irán junto a nosotros. Gracias por marcar un antes y un después en nuestras vidas.

A nuestros padres sin duda alguna. Hoy dedicamos el fin de nuestra formación académica a ustedes, por apoyar las noches de desvelo, por aguantar nuestros cambios de humor debido al estrés, por cuidar de nuestros hijos para que nosotros pudiéramos cumplir nuestros sueños. De la mano han guiado todos nuestros pasos y nos han entregado las herramientas necesarias para poder llegar a este momento. Son y siempre serán un apoyo incondicional y parte de nuestra motivación para hacer que las cosas sucedan. Hoy nos convertimos orgullosamente en profesionales, un gran premio y logro para ustedes, por siempre luchar para darnos lo mejor. Muchas gracias queridos padres, por seguir apoyándonos en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestros compañeros en este viaje. Hoy culminamos esta maravillosa y caótica aventura. Siempre recordaremos las tardes de clases y horas de trabajo a lo largo de nuestra formación profesional. Gracias por el apoyo y constancia a pesar de presentarse siempre diferencias, que sin duda nos han ayudado a crecer como personas y como profesionales.

Finalmente, agradecemos a nuestros amigos por creer en nosotros, por ser también parte fundamental en este largo proceso, por estar presentes en los

buenos y malos momentos, por ser nuestro medio de escape al estrés. Gracias amigos por siempre impulsarnos a crecer y por no dejarnos bajar los brazos.

I .- ANTECEDENTES GENERALES DE LA HABILITACIÓN PROFESIONAL II

a.- Área en la que desarrollara la habilitación profesional II :

Micro empresa, Marketing estrategia y Finanzas.

b.- Breve descripción del área:

El área estética en Chile, se encuentra en constante cambio con las distintas tendencias que ha impreso el sector ganando popularidad desde el año 2010 a la fecha con la llegada de las uñas acrílicas y las llamadas “permanentes de uñas”. Poco a poco el sector ha pasado por diferentes tipos de materiales como poly gel, Gum gel, entre otros.

Para el presente año, en la ciudad de Concepción la técnica de uñas más aclamada es el Gumgel, cuya técnica consta en aplicar una capa sobre la uña para extender su largo con técnicas de esculpido, pero ya se ha propuesto una nueva tendencia que cambia las largas horas de aplicación, el maltrato que este genera en las uñas y el método abrasivo para su retiro.

Este es el denominado Gel X, el cual viene en un formato pre diseñado, móvil y adaptable a todo tipo de uña, dejando de lado las largas horas que pasa una clienta en un salón solo en el proceso de esculpido, y además

permite trabajar con productos de menor calidad puesto que al no aplicar los esmaltes directos en las uñas permite tener una gama más amplia de colores y técnicas de pintura para utilizar en estas mismas.

Al ser una técnica que está presente sólo en algunos locales en Santiago, Chile llegaría como una oportunidad de negocios para ser los pioneros en este servicio en la ciudad de Concepción.

c.- Problemáticas asociadas:

En el marco de poder crear un salón de estética de uñas, existen diversas problemáticas, como lo son la viabilidad del proyecto, la competencia que tarde o temprano se instaura en la ciudad y el valor en el mercado.

Como salón en sí, existirá la problemática constante de poder tener a las clientas suficientes para hacer frente a las obligaciones de la empresa y adicionalmente a esto tener manicuristas interesadas en trabajar con nosotros esta nueva técnica, ya que es muy común que las manicuristas tengan su propio horario y trabajen desde su domicilio.

También hacemos frente a la competitividad de las existencias de inventario en las empresas que son distribuidoras de los insumos para manicura, tanto de servicios básicos como del servicio estrella que será el Gel X.

Por último, pero no menos importante, lo primordial será trabajar un buen marketing, puesto que estos servicios se trabajan visualmente y en campañas como Facebook ADS y redes sociales como Tik Tok e Instagram, son el marco focal del Proyecto.

II.- DETALLE DE LA HABILITACIÓN PROFESIONAL II

a.- Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de estética para uñas en la ciudad de Concepción.

a.1.- Objetivos específicos

1. Describir los pasos y etapas para realizar un plan de negocios a través de una revisión bibliográfica de la literatura.
2. Aplicar los pasos y etapas del plan de negocio para crear una empresa de estética.
3. Diseñar el plan de negocios para la empresa denominada Datura.

b.- Justificación

Mientras el desarrollo tecnológico envuelve la cotidianidad dentro de una red cada vez más compleja, que se ocupa de la continua sofisticación de la inmensa gama de productos sintéticos, hay invasores que pretenden solucionar necesidades reales.

En la industria cosmética, por ejemplo, los conocidos efectos nocivos de ingredientes como químicos abrasivos para las uñas, los cuales provocan decoloración o manchas. – Malformaciones. – Aparición de hongos en las uñas. Bajo la capa de esmalte se genera cierta humedad y el esmalte no deja que las uñas transpiren correctamente.

Esta problemática ha dado lugar a una nueva tendencia mundial que propone soluciones desde el seno mismo de la industria farmacéutica mediante el desarrollo de productos orgánicos, de sustancias bio sinérgicas, aquellas que por definición cooperan con la vida y su equilibrio de preparaciones asimilables por la naturaleza humana en armonía con su entorno para sus uñas.

Una de las innovaciones es el gel x que se presenta como una extensión para las uñas con la intención de mantener las en forma natural y libres de químicos perjudiciales para la naturalidad de la uña.

c.- Plan de trabajo a desarrollar

	octubre				Noviembre				Diciembre	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Selección de proyecto										
Definición plan de negocios										
Mercado										
Estrategia										
Financiamiento										
Marketing										
Implementación										
Resumen de proyecto										

Figura 1: Plan de negocios
Fuente: Elaboración propia

d.- Descripción de los aspectos fundamentales de la metodología a utilizar.

1. Aplicación de conocimientos adquiridos en las áreas ya nombradas.
2. Apoyo de profesora guía.

e.- Organigrama

Organigrama de la empresa

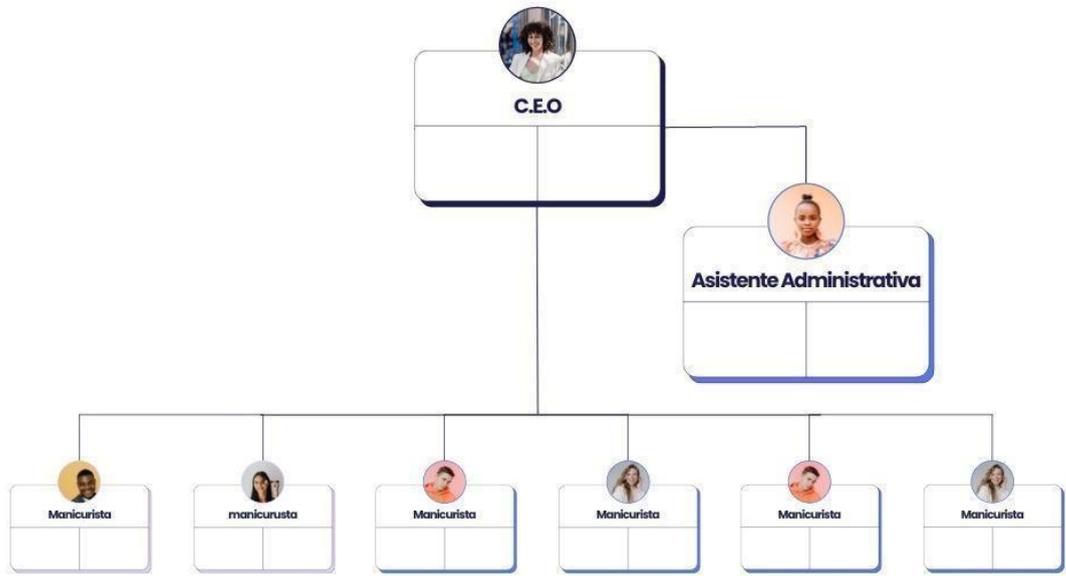


Figura 2: Organigrama
Fuente: Elaboración propia

1. DEFINICIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS SEGÚN VARIOS AUTORES

Según Longenecker, un plan de negocios es un documento donde se explica la idea básica que fundamenta a una empresa y es en donde se describe lo que es el inicio y sus posteriores operaciones futuras.

En lo fundamental, la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final (Longenecker et al, 2001).

Para Jack Fleitman, un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Para Siegel, Ford y Bornstein(1993), un plan de negocio tiene 3 definiciones:

- Primero, y la más importante, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.
- Segundo, un plan de negocio es una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo. Por ejemplo, la parte financiera de un plan se puede utilizar como base para un presupuesto de funcionamiento, y se puede supervisar cuidadosamente para considerar que tanto el negocio se está apegado a ese presupuesto.
- Tercero, Un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir, la forma en que se va a obtener utilidades. La

mayoría de los inversionistas no pondrán su dinero en un negocio sin ver antes un plan. Un plan de negocio es un documento diseñado para trazar el curso de una compañía en un periodo de tiempo específico. Muchas compañías escriben sus planes anualmente, que ponen énfasis en los 12 meses siguientes, y presentan de forma más general los 4 años siguientes. Pocos planes de negocio se proyectan más allá de 5 años (Siegel et al, 1993).

Un Plan de Negocios es una herramienta que contiene características y componentes específicos para que el documento final nos entregue la información necesaria para llevar a cabo el proyecto.

1.1 Características de un plan de negocio

Nuestro plan de negocios debe ser en primer lugar eficaz, de esta manera tendremos toda la información que un posible inversor espera conocer.

Una estructura simple y clara que nos dé la posibilidad de seguir de manera sencilla.

Claridad y un vocabulario adecuado y no técnico son esenciales para que la comprensión del plan de negocio sea un éxito.

En su totalidad no debe tener más de 25 páginas.

Por último, debe ser fácil de leer por lo que es espaciado e interlineado serán de tipo "normal".

1.2 Etapas de un plan de negocios

1. **Resumen Ejecutivo:** Es un acotado análisis de los aspectos más relevantes del proyecto, típicamente formado por 3 ó 4 párrafos con información básica. Está diseñado para captar el interés de los que deben tomar las decisiones. Deben resaltar los productos y/o servicios, la empresa, la propuesta de valor para el cliente, el estado del sector económico o rubro al que pertenece, procesos y tecnologías, los requerimientos financieros, el posible retorno de la inversión, resultados esperados y conclusiones generales.

2. **Definición del Negocio:** En esta sección se describe el objetivo del negocio, trayectoria en el caso de empresas consolidadas o principales motivaciones para llevarlo a cabo en caso de un emprendimiento. Además, considera la estrategia corporativa (misión, visión y objetivos), estado actual del negocio y posición de mercado, la demanda por los productos o servicios y ventajas competitivas, competencias centrales, organización actual de la empresa y presentación de la infraestructura.

3. **Descripción General del Producto y/o servicio:** En este apartado se definen cuáles son los productos y/o servicios, explicando con mayor detenimiento lo que la empresa desea ofrecer. La principal tarea consiste en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas a través del producto ó servicio, definiendo de manera clara y concisa sus características, su propuesta de valor, su finalidad, sus atributos y composición.

4. **Descripción General del Mercado:** Las decisiones sobre producto tienen que estar asociadas a sus correspondientes mercados, se hace fundamental obtener información respecto a su tamaño actual, su estructura y principales segmentos de clientes. Además, es importante indagar respecto a sus preferencias y su proceso de decisión al momento de consumir y proyecciones futuras.

5. **Descripción del Plan Comercial:** Es un documento detallado donde se describen los planes a futuro de la empresa, el segmento de mercado objetivo, quiénes y cuántos son, y dónde están ubicados. Junto con esto se deben mencionar las ventajas competitivas con las que se pretende superar a los competidores y de qué manera se logrará tal objetivo. Se debe describir la estrategia de promoción, futuras estrategias para dar a conocer el producto ó servicio, si es que se realizará publicidad, campañas promocionales, telemarketing, u otros orientadas a potenciales clientes. Finalmente se debe mencionar la estrategia de precios, si será líder en costos y la estrategia de distribución, cómo llegará a los clientes con su producto y/o servicio.

6. Descripción del Plan de Operaciones: Resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de productos ó a la prestación de servicios. Aquí se define la ubicación física de la empresa, las consideraciones sobre fabricar o comprar, se describe el proceso de producción, las instalaciones equipamientos y maquinarias utilizadas ó requeridas, la escala de operaciones, se definen planes de control de calidad, si existen requerimientos de personal y las fuentes de abastecimiento de materiales claves.

7. Plan Financiero: El propósito de esta sección es informar de forma financiera sobre la empresa, estimando todos los ingresos y egresos en un tiempo determinado, generalmente abarcando el corto plazo. Además, la integración de indicadores de rentabilidad que señale cual es la rentabilidad esperada para el negocio, el periodo de recuperación de la inversión, el nivel de producción de equilibrio, también se señala las formas de financiamiento para poder llevar a cabo el plan de negocio.

Estos pasos mencionados anteriormente se complementan con herramientas de análisis tales como: Canvas, análisis de la cadena de valor, el Modelo de las 5 fuerzas de Porter y el análisis FODA.

2. METODOLOGÍA

2.1 Modelo Canvas

Business Model Canvas ó Modelo Canvas es una herramienta visual que permite conocer los aspectos claves de un negocio, en el cual se describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Es un modelo simple y de fácil uso que se divide en nueve áreas.



Figura 3: Lienzo
Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Segmentos de Cliente:

Es el mercado objetivo de la empresa, donde se definen los distintos grupos de personas en los que se enfoca la empresa. Se agrupan con el fin de observar, comportamientos y necesidades comunes, con el fin aumentar la satisfacción en los clientes. logrando que el servicio o producto entregado cumpla con las necesidades particulares del segmento.

Existen distintos tipos de segmentos de mercado:

1. **Segmentación** geográfica.
2. **Segmentación** demográfica.
3. **Segmentación** psicográfica.
4. **Segmentación** conductual.
5. **Segmentación** por industria.
6. **Segmentación** por productos.

2.1.2 Propuesta de valor

Una propuesta de valor es creada mediante una mezcla específica de elementos que satisfacen las necesidades del segmento, pudiendo ser innovadoras o parecidas a ofertas ya existentes incluyendo una diferenciación adicional.

Es un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado en específico, por lo que es una forma de que la empresa ofrezca una serie de ventajas a sus clientes.

2.1.3 Estructura de Ingresos

Se hace referencia al flujo de caja que se crea en los distintos segmentos de mercado. Permite detallar cuánto es la ganancia por los servicios o productos, si el precio es fijo o si se cobrará por suscripción o cuotas, si existe algún tipo de negociación por parte del cliente, entre otros. Esto con la finalidad de que la organización pueda crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Además, se debe considerar cuánto creemos que estén dispuestos a pagar los clientes.

2.1.4 Canales

Es la forma en que la empresa hace llegar la propuesta de valor a los clientes. Los canales de comunicación son los medios que conectan a los clientes con la empresa. Distribución y venta establecen el contacto entre organización y consumidores, lo cual es clave para todo lo que respecta a la experiencia del cliente. Estos canales incorporan fuerza de venta directa, ventas por internet, tiendas de la propia compañía, retails, entre otros, y sus principales funciones son:

- Lograr que los clientes adquieran productos o servicios puntuales.
- Mostrar los productos ó servicios que posee la empresa.

- Dar a conocer la propuesta de valor a los clientes.
- Brindar a los consumidores un servicio de postventa.
- Obtener retroalimentación de los clientes.

2.1.5 Relación con el cliente

Es la relación que se quiere mantener entre la empresa y los distintos tipos de segmentos de mercado existentes. Existen variados tipos de relaciones con clientes tales como:

- Asistencia directa: Es mantener un trato personal con el cliente, esto se puede presentar como por llamada telefónica o cara a cara.
- Asistencia indirecta: La empresa mantiene una atención a distancia utilizando medios tecnológicos como mensajería.
- Asistencia personal exclusiva: El representante real de servicio al cliente se dedica de manera exclusiva a un cliente determinado. Esto crea una relación más íntima y profunda.
- Autoservicio: La empresa proporciona toda la información para que el cliente no necesite asistencia y resuelvan todo ellos mismos.
- Servicio automatizado: Es un sistema de medios informáticos que permite imitar la relación directa con el cliente, Mediante una cuenta los clientes son identificados y son abastecidos de servicios acorde a sus preferencias previas.

2.1.6 Recursos Clave

Representan los activos más importantes para hacer funcionar el negocio. Son una serie de recursos físicos y materiales que hacen que la empresa logre producir o generar la propuesta de valor, alcanzar a los clientes, mantener sus relaciones y obtener beneficios.

2.1.7. Actividades Clave

Son las actividades estratégicas esenciales para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, junto con los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades que son necesarias para entregar la oferta. Estas actividades son las más importantes para que la empresa tenga éxito operativamente.

2.1.8. Relaciones Clave

Corresponde a la red de proveedores y socios que contribuyen al correcto funcionamiento de un modelo de negocio, a la reducción de riesgos ó para adquirir recursos. Algunos tipos de relaciones claves pueden ser alianzas estratégicas entre no competidores con el fin de obtener un beneficio, cooperación ó asociaciones estratégicas para desarrollar nuevos negocios o relaciones proveedor-cliente para asegurar insumos.

2.1.9 Estructura de costos

Se implica todos los costes que tendrá la empresa para poner en marcha el modelo de negocio determinado, Es importante hacer un seguimiento del rastro de cada costo, en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias. Definir los tipos de costos pueden clasificarse como: variables, fijos, economías de alcance, economías de escala.

Al finalizar nuestro lienzo canvas reuniendo la información obtenida por este, se desarrollará el Plan de Negocios siguiendo la estructura propuesta.

(Figura 3)

2.2 Analisis pest

El análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) identifica los principales factores del entorno en general en el que se desenvuelve la empresa. Esta herramienta trae una clara visión de las características del entorno que ayuda a poder identificar los elementos externos que afectan en el funcionamiento de la misma y en qué proporción influyen positiva o negativamente al negocio.

Al ser una herramienta de planificación estratégica utiliza varios factores los cuales son explicados a continuación:

2.2.1 Factor Político

Los procesos políticos modelan las leyes de una sociedad las cuales limitan a las empresas, creando oportunidades y/o amenazas para ellas. Este factor, es resultado de los cambios en leyes y regulaciones derivados de desarrollos políticos.

Existen varios factores políticos que podrían afectar directamente el negocio tales como Orden económico de un país, Política exterior, Relaciones bilaterales, Estabilidad del sistema político, Libertad de prensa , Nivel de burocracia y corrupción, Lobbies y grupos de presión, Política de seguridad , Política comercial, Regulaciones y desregulación.

2.2.2 Factor Económico

Las fuerzas económicas afectan al mercado en su conjunto y a su vez influyen la capacidad de compañías e industrias aportando información del desarrollo económico de los mercados. Los factores más importantes en el macro ambiente son: variaciones de los tipos de interés, fluctuación en los precios, recesión, variaciones de los tipos de cambios, inflación, tasa de desempleo, aumento de los costes laborales, escasez de recursos, entre otros.

2.2.3 Factor Sociocultural

Este factor hace referencia a los integrantes del mercado y su influencia en el entorno, es decir, como las costumbres y valores sociales cambiantes afectan a una industria. Al igual que las otras fuerzas macro ambientales, el cambio social crea oportunidades y amenazas concretas para el negocio.

Existen varios factores sociales relevantes tales como tendencias, cambios en el estilo de vida, distribución de la renta, comprensión de los roles de género, movilidad social, tasa de crecimiento de la población, creencias religiosas, conciencia social, actitudes consumistas, la estructura familiar, entre otros.

2.2.4 Factor Tecnológico

Este factor hace alusión al estado de desarrollo tecnológico que puede conllevar una serie de oportunidades y riesgos a nuestro modelo empresarial. Uno de los impactos más importantes de los cambios tecnológicos es que pueden modificar la altura de las barreras de entrada de las industrias. Factores tecnológicos que pueden influir tales como gastos gubernamentales en investigación, nivel de innovación, acceso a las nuevas tecnologías, tecnologías disruptivas, automatización, entre otras.

2.3 Modelo de cinco fuerzas de Porter

Este modelo estratégico, elaborado por Michael Porter, es un diagrama utilizado más oportunamente en el sector de los negocios, es utilizado para analizar las fuerzas competitivas de la empresa.

(Figura 1)

Esta herramienta está conformada por las siguientes fuerzas:



Figura 4: 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Poder de clientes

Esta fuerza indica que, si el cliente tiene una amplia variedad de servicios o productos, ellos logran tener un mayor poder de negociación.

Porter afirma que los compradores más poderosos son bajo ciertas circunstancias:

1. Cuando el consumidor compra en grandes volúmenes. Esto debido a que pueden usar el poder de compra para la negociación de precios con los distintos proveedores.
2. Cuando la industria está compuesta de muchas pequeñas empresas y los compradores son grandes y pocos.
3. Cuando la industria del suministro depende de los compradores para un gran porcentaje de sus pedidos totales.
4. Cuando es económicamente factible para los compradores comprar material para producir sus productos desde diversas empresas al mismo tiempo, para que

los compradores puedan contraponer una compañía de la industria contra otra.

5. Cuando los costos de intercambio son bajos, el consumidor puede moverse libremente de un proveedor a otro.

6. Cuando los consumidores son capaces de ingresar a una industria y convertirse en directos competidores, tiene alto poder de negociación con los precios.

2.3.2 Amenaza de nuevos competidores

Esta Fuerza consiste cuando hay más competencia en el mercado, se debe a que existe una mayor proporción de materia prima en el sector económico, lo que provoca una mayor cantidad de oferta. Para combatir esta gran cantidad de ofertas existen 6 barreras las cuales son:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación de productos.
3. Acceso a los canales de distribución.
4. Inversiones de capital.
5. Política gubernamental.
6. Desventaja en costos independientemente de la escala.

2.3.3 Poder del proveedor

Contrastando la anterior fuerza de compradores, en esta fuerza depende plenamente si existe una mayor o menor cantidad de proveedores, además esto conlleva a que al tener un gran poder de negociación pueden estrujar la rentabilidad de una industria incapaz de recobrar el incremento de los costos en sus propios precios.

En particular, Porter afirma que los proveedores más poderosos son los que están en las siguientes circunstancias:

1. Cuando la industria no constituye un cliente importante para los proveedores.
2. Cuando el producto que se comercializa tiene pocos sustitutos y es de gran importancia para las compañías de una industria.
3. Cuando las empresas de la industria no tienen la facultad de convertirse en competencia de sus proveedores.

2.3.4 Amenazas de productos sustitutos

Esta fuerza nace al encontrarse varias empresas que elaboran el mismo servicio o producto y ingresa una más al mismo sector, pero con la capacidad de sustituir los productos ó servicios, ya sea presentando mejores funciones, valor agregado o un menor precio, En cambio, sí poseen pocos sustitutos en la industria, entonces las empresas tienen la oportunidad de elevar los precios y ganar utilidades adicionales.

2.3.5 Rivalidad competitiva

Lo más relevante de esta fuerza es la cantidad de competidores que poseen y su capacidad. Si la rivalidad es más intensa, los precios deben ser menores y/o tener mayor gasto en armas competitivas no relacionadas con el precio, ya que constituye una gran amenaza a la rentabilidad de la empresa. Esta fuerza está relacionada con tres factores que son:

1. Estructura competitiva de la industria.
2. Importancia de las barreras de salida.
3. Condiciones de la demanda.

La fuerza competitiva, o fuerzas, determinan el beneficio de una industria y son de gran importancia en la formulación de la estrategia (Porter, 1979). (Figura 2)

2.4 Cadena de valor

Este es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Se crean una serie de eslabones con el fin de entregar el mayor valor posible al cliente. La cadena de valor se centra en los sistemas y cómo factores de entrada son cambiados por las salidas, que son productos o servicios comprados por los consumidores, además establece dos categorías llamadas elementos de actividades primarias y elementos de actividades secundarias. Estos dos elementos ayudan a determinar la importancia que tiene determinar el valor de un producto o servicio.

2.4.1 Actividades Primarias

Estas actividades primarias en la cadena de valor son las más importantes en las cuales encontramos:

Logística interna: Son todos los procesos relacionados con recepción, almacenaje y distribución interna.

Producción: Todas las actividades que transforman las entradas en salidas que llegan al cliente final. Esta sección se ocupa de la creación de un bien o servicio.

Logística externa: Actividades de entrega de producto o servicio al cliente. Pueden ser internas o externas a la empresa.

Marketing y ventas: Mediante el posicionamiento de la marca y la publicidad, la función de comercialización puede aumentar el valor que los clientes perciben del producto o servicio de una empresa.

Servicio post venta: Actividades relacionadas con mantener el valor del producto o servicio en los clientes después de comprado.

2.4.2 Actividades de Apoyo o Soporte

Son actividades que no son precisamente esenciales, pero dan soporte a las actividades de una empresa.

Estas actividades secundarias en la cadena de valor son:

- **Infraestructura de la empresa**

Es toda la organización donde se realizan todas las actividades de la creación de valor.

- **Dirección de recursos humano**

Este elemento ayuda a mantener una organización en la empresa arrojando la cantidad necesaria de personal para realizar tareas o actividades de creación de valor eficientes, lo que ayuda a reducir costos y aumentar los índices de productividad.

- **Tecnología y departamento i+D**

Consiste en los procesos de producción, además, induce a mantenerse siempre informado de los avances tecnológicos, atesorando una excelente creación de valor.

- **Compras de aprovisionamiento**

Este elemento está relacionado al proceso de abastecimiento de la empresa.

2.5 Foda

Esta herramienta cumple la función de ayudar a analizar la situación de una empresa o proyecto analizando sus características internas y externas. La finalidad es apoyar en la dirección estratégica minimizando las debilidades, puliendo las fortalezas, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando amenazas.

2.5.1 Análisis interno

Los elementos a estudio son las fortalezas y debilidades:

Fortalezas: Se determina como el conjunto de recursos y habilidades internas que permite a la empresa mantener una ventaja competitiva, determinando las diferencias con la competencia, que hacemos mejor y como lo hacemos.

Debilidades: Se determinan con los aspectos más débiles de una empresa los cuales se puedan mejorar. Es necesario analizar los riesgos que tienen los recursos y las actividades que se realizan en la empresa.

2.5.2 Análisis externo:

Los elementos a estudio son las oportunidades y amenazas:

Oportunidades: Factores positivos generados en el entorno que no son controlables por la organización. Aún si se pueden generar ventajas competitivas con la finalidad de diferenciación entre la competencia.

Amenazas: Está determinada por aquellos factores que puedan neutralizar o impedir el plan estratégico, las cuales deben ser prontamente encontradas para reducir riesgos o convertirlas en oportunidades.

3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Modelo canvas

3.1.1 Segmento de Clientes

La empresa DATURA está dirigida a consumidores entre edades de 20 a 70 años, de los estratos socioeconómicos ABC1 y C2 de la zona. Es un segmento que privilegia la calidad, ubicación y marcas que utiliza el salón de uñas al que asisten. Los servicios están pensados para el consumidor preocupado por la estética e higiene y naturalidad en las uñas, entregando un servicio de calidad y ajustándose a cada situación de consumo.

3.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la empresa DATURA en su variedad de servicios para los consumidores recae en lo siguiente:

- Estatus: Servicio de calidad y especializado, realizado por profesionales altamente calificados y reconocidos en el ámbito de las uñas, con una ubicación del centro estético de fácil llegada para nuestros clientes.
- Innovación: Se encuentra constantemente incorporando nuevas tecnologías que son novedosas para el rubro como lo es el GEL X.

3.1.3 Estructura de Ingresos

Los flujos de ingresos actuales de DATURA provienen principalmente de los servicios realizados en el local. Se pretende ampliar y amplificar estos servicios a través de marketing utilizando la gran llegada al público que tienen nuestras profesionales en plataformas digitales.

3.1.4 Canales

Cuenta con redes sociales de Facebook e Instagram donde se responde información de todo tipo y en el cual se publican las promociones. Además, DATURA cuenta con un local ubicado en zona centro de Concepción, el local se abastece de forma directa con los proveedores de GEL X.

3.1.5 Relación Cliente

Para DATURA la relación con el cliente es algo primordial, ya que entregamos un servicio de forma directa y buscamos la fidelización en los clientes, a dar ingreso del cliente a nuestro local va con la disposición de algunos de nuestros servicios y nuestras profesionales son encargadas de reflejar una atención de calidad distintiva, contando con una comunicación constante con nuestras clientas, buena presencia tanto del local como de nuestras profesionales, destacando los canales de comunicación digitales donde se puede mantener comunicación directa y rápida en caso de consulta de nuestros servicios.

3.1.6 Recursos Clave

Productos innovadores para Concepción de marcas reconocidas con altos estándares de calidad, además, de contar con ubicación privilegiada de nuestro local ya que se encuentra la una zona con un alto flujo de posibles consumidores.

3.1.7 Actividades Clave

La integridad y calidad de nuestro servicio tiene que tener una alta capacidad de éxito, logrando esto con un control exhaustivo del proceso de servicio, los profesionales que integran este gran equipo de trabajo tienen que entregar un servicio de alta calidad durante todo el proceso, con el fin de entregar una satisfacción completa para nuestros consumidores.

3.2 Análisis pest

3.2.1 Factor Político

Hace ya más de 30 años que nuestro país se caracteriza por tener una estabilidad política y crecimiento económico bastante atractivos para posibles inversionistas tanto locales como extranjeros. Los acuerdos comerciales que existen, eliminan las barreras de entrada facilitando el comercio con las potencias económicas del mundo. Esto posiciona a Chile como uno de los países con mayores tratados comerciales, manteniendo acuerdos con China, Estados Unidos, Europa, entre otros.

Los procesos políticos modelan las leyes de una sociedad, las cuales limitan a las empresas creando oportunidades y/o amenazas para ellas. Este factor, es resultado de los cambios en leyes y regulaciones derivados de desarrollos políticos.

Existen varios factores políticos que podrían afectar directamente el negocio tales como Orden económico de un país, Política exterior ,Relaciones bilaterales, Estabilidad del sistema político, Libertad de prensa , Nivel de burocracia y corrupción, Lobbies y grupos de presión, Política de seguridad , Política comercial, Regulaciones y desregulación.

Si nos referimos al orden económico del país, los chilenos tienen mayor facultad para acceder a nuevas tecnologías y avances en los diferentes ámbitos relacionados con una empresa. La reforma tributaria ha implementado una serie de beneficios para las PYMES y además ha hecho cambios en el sistema de tributación como la eliminación del Fondo de Utilidad Tributaria (FUT). Este fondo, consiste en el registro en que las empresas contabilizaban todas aquellas utilidades que no eran retiradas por los socios que serían utilizadas para reinvertir en la organización y que quedarían temporalmente pendientes de pago a impuestos. Esto estuvo vigente desde el año 1984 hasta el 31 de diciembre del año 2016.

En el área que está enfocado nuestro proyecto, es decir, salones dedicados al trabajo de belleza de manos, no se exige ningún tipo de regulación especial. Pero

existe la posibilidad de que se pida a los profesionales que trabajen en el área, un certificado de estudios por parte del Ministerio de Educación, situación que exige para los propietarios del local la ley actual.

3.2.2 Factor Económico

Según el Banco Central de Chile, el crecimiento económico es menor al 7,4% del primer semestre de 2022 y se confirma, según especialistas en el área, la desaceleración del crecimiento de la economía chilena tras el récord de expansión de 2021. El producto interno bruto (PIB) creció un 5,4% el segundo semestre en relación a igual periodo del año anterior y quienes tuvieron mayores incidencias positivas fueron las actividades de servicios, específicamente personales, transporte y empresariales. Otro factor a considerar y mencionar es la inflación, ya que el IPC (índice de precios al consumidor) aumentó 6,2% en septiembre de 2022, y acumuló un alza 66,1% en los primeros 9 meses del año. Esto ha sido provocado por la demanda de bienes durante el año 2021, al cambiar las condiciones por motivo de la pandemia, muchas tiendas abrieron y por lo tanto las personas podían salir a comprar con el dinero que se guardó durante el periodo de inactividad económica. Los precios suben porque la oferta actual es limitada.

Por otro lado, la inflación se ha mantenido por sobre el 11,5% por varios meses. Las expectativas del IPC se mantienen en un 8,6% para los próximos dos años (Banco Central de Chile, 2022). La gran depreciación de la moneda local ha sido el principal determinante y las estimaciones del valor del dólar para el año 2022 son tan dispersas que el componente de incertidumbre impide hablar del impacto que tendrá en la economía interna.

3.2.3 Factor Social

En la ciudad de Concepción, que es donde se quiere implementar este proyecto, la clase media representa el 36% de la población, con ingresos que van desde los \$900.000 hasta \$1.800.000. Este nivel de poder adquisitivo permite que puedan destinar aproximadamente el 3% de los ingresos a servicios relacionados al área de la belleza.

Si bien el año anterior el ICE (Índice Confianza al Emprendedor) la confianza cambió de “neutral” a “moderadamente pesimista”, para el año 2022 se mantiene neutral y con expectativas de que suba algunos puntos. Esto debido a que la problemática que se presentó el año anterior relacionada con temas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, acceso a financiamiento del gobierno y situación país para emprender, este año ya se encuentran más regularizadas, haciendo el proceso de emprender una mejor experiencia.

Por último, mencionar que el mayor consumo de este tipo de servicios está dado por la población femenina y que en los últimos años ha ido en aumento la cantidad de hombres que pagan por este tipo de servicios.

3.2.4 Factor Tecnológico

El área de la belleza se encuentra en constante cambio, por lo que rápidamente cambian las técnicas a una de mayor complejidad tecnológica, dejando rápidamente de lado antiguas técnicas y tratamientos

En Chile, el índice de penetración de Internet entre la población total arrojó un valor del 89,2% en el año 2022. Es por esto que la inversión publicitaria digital en distintas plataformas de comunicación viene creciendo fuertemente durante los últimos años, y es un factor clave para el éxito de la mayoría de las empresas.

3.3 Análisis de las cinco fuerzas de porter



Figura 5: Clasificación de Amenazas
Fuente: Elaboración propia

3.3.1 Análisis de Nuevos Participantes

La industria de la belleza ha crecido de manera exuberante en los últimos años, por lo que se deduce que las barreras de entrada para las empresas son bajas, una de las preocupaciones es el costo en la calidad del salón que pretendemos reflejar al mundo objetivo.

Para concluir el tamaño de la amenaza de nuevos participantes, se analizarán las barreras de entradas:

1. Economías de Escala: En la industria del embellecimiento de manos existen economías de escala en la compra de los insumos y además en los servicios prestados por las profesionales. Esto debido a que entre más servicios se hagan el coste medio de un producto (esmalte, por ejemplo) va disminuyendo. Lo mismo con los productos, entre más se compran menor será el precio. Nivel de amenaza: Medio.

2. Diferenciación de productos: Pese a que el mercado de las organizaciones de embellecimiento de manos tiene varios ofertantes, los clientes no demuestran mucho apego emocional a las marcas, dando mayor importancia a la accesibilidad de calidad ofrecida, logrando la movilidad no despreciable de los consumidores. Nivel de amenaza: Bajo.

3. Acceso a los canales de distribución: El servicio se ofrece desde el mismo local así que no habría problemas de canales de distribución. Por otro lado, la accesibilidad a proveedores es buena y ellos facilitan la distribución de productos. Nivel de amenaza: Bajo.

4. Inversiones de capital: Para implementar un local de este estilo, se requiere una inversión inicial alta. Se debe disponer de un lugar físico, máquinas, muebles, productos especializados, entre otros. Todo esto aumenta las barreras de entrada para las nuevas empresas que deseen ingresar a competir.

Nivel de amenaza: Medio.

5. Política gubernamental: No existe ningún tipo de requerimiento impuesto por el gobierno para ingresar al mercado del embellecimiento de manos.

Nivel de amenaza: Bajo.

6. Desventaja en costos independientemente a la escala: Si bien las empresas que ya se encuentran en el mercado tendrán menor costo debido a que ya llevan tiempo en el negocio, no representa una desventaja de costos para una nueva empresa.

Nivel de amenaza: Bajo.

Luego de analizar cada barrera de entrada del mercado se concluye que la amenaza de nuevos participantes es alta debido a la baja existencia de dificultades para ingresar en la industria de la belleza.

3.3.2 Poder de Negociación de Compradores

Los clientes habituales de locales de embellecimiento de manos poseen poco poder de negociación porque generalmente no compran por volumen, debido a que se presta un servicio y existen pocos productos a la venta (GiftCards y otros productos sueltos). No obstante, podría existir en una futura interacción casos particulares, como que el comprador fuera una empresa de retail y quisiese adquirir productos en grandes cantidades o que necesitara contratar a las profesionales para algún evento en particular por cierta cantidad de días, o el caso de servicios para matrimonios donde van novias más sus damas de honor, ahí el poder de negociación por parte del comprador se elevaría.

En conclusión, la fuerza del poder de negociación de los compradores es medio.

3.3.3 Rivalidad entre competidores

Datura posee diversos competidores dentro de la industria del embellecimiento de manos, desde grandes peluquerías exitosas hasta salones de belleza de barrio, donde los servicios son variados y existen todo tipo de precios. Solo en la comuna de Concepción, se identificaron 83 lugares que ofrecen servicios del mismo rubro de la empresa en análisis.

En resumen, es una industria altamente competitiva, dónde los servicios y productos que se comercializan son medianamente difíciles de diferenciar. Las empresas del mercado por lo general, ofrecen todas servicios similares a precios estándar. Sin embargo, por el sector en que se encuentra ubicado el negocio, la rivalidad escasea. Nivel de rivalidad: baja.

3.3.4 Amenaza de servicios sustitutos

Se considera como servicio sustituto a cualquier otro salón que no sea exclusivamente de embellecimiento de manos, pero que igualmente ofrecen el servicio: peluquerías, centros de belleza y estética integral, spas, entre otros. Sin embargo, el negocio está enfocado en la especialización del servicio a través de profesionales del rubro, por lo que los consumidores que deseen cierto grado de calidad optarán por un centro especializado y no por uno que lo ofrezca como un servicio adicional. Por lo tanto, se concluye que la amenaza de productos sustitutos es baja.

3.3.5 Poder de negociación de los proveedores

En lo que respecta a la mano de obra, la oferta de profesionales dedicadas al embellecimiento de manos es amplia. Además, vienen capacitadas con los conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, por lo que es muy fácil contratar personal apto para el puesto requerido.

Por otro lado, el cargo de asistente de administración requiere un conocimiento adicional de manejo de habilidades blandas y administración para que contribuya al éxito del negocio. La dificultad de encontrar una persona para este puesto es medianamente alta, ya que debe generar la confianza necesaria debido a que estará a cargo del local la mayoría del tiempo.

Por último, la empresa cuenta con un proveedor grande que es Go BABE, el cual es el encargado de abastecer de los productos básicos al local. Todos los otros insumos y máquinas necesarios son comprados a través de pequeños distribuidores y por la propietaria del negocio al momento que se van necesitando.

Si bien la industria ofrece múltiples empresas que ofrecen un servicio similar al del principal proveedor actual, el costo de cambio podría ser elevado, ya que un cambio de marca de productos puede afectar de gran manera la calidad del servicio, provocando de manera directa una baja en ventas y la mala reputación dentro de los clientes actuales y futuros.

Se concluye que el poder de negociación de los proveedores es medianamente alto. Esto principalmente a la dificultad de encontrar un jefe de local idóneo y por el principal proveedor que abastece a la empresa.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1 Análisis de Cadena de Valor

A través del análisis de cadena de valor, se determinaron los factores claves para desarrollar ventajas competitivas que puedan ser sostenidas en el tiempo.

4.1.1 Actividades Primarias

Logística de Entrada

La organización depende de manera significativa de sus proveedores, por lo que debe tener un sistema de recepción de productos que sea eficiente para asegurar la llegada de todos los insumos al local, se debe tener una solución alternativa de abastecimiento para hacer funcionar el negocio de todas formas.

Operaciones

Dentro de la actividad de procesos, la estandarización de los servicios es una clave fundamental a la hora de realizarlo. Se debe contar con una estructura de servicio para todas las manicuristas, con el fin de asegurar que cada cliente obtenga de igual manera el mismo procedimiento y resultado cada vez que vaya.

Logística de Salida

Los servicios finales que entrega el negocio. Además de los servicios básicos, la empresa cuenta con productos adicionales, como por ejemplo la venta de GiftCards y aceites de cutículas.

Marketing y Ventas

La actividad de marketing y ventas de la empresa Datura está enfocada, principalmente, al uso de las redes sociales, Instagram y TikTok. Adicionalmente, alianzas con pymes de estética del sector público objetivo.

Servicios Post Ventas

En lo que respecta al servicio post venta del local, está representado mayormente por la retroalimentación que se obtiene de los usuarios mediante las distintas redes sociales. A través de estos medios, y según sea el caso, la empresa ofrece a sus consumidores diferentes garantías de los servicios que se realizan en el lugar.

4.1.2 Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

Su estructura organizacional es básica: una jefa (dueña de local), ayudante administrativo/recepcionista y 6 profesionales. El resto de los servicios que son requeridos para que el negocio.

Gestión de Recursos Humanos

Principalmente, el reclutamiento del personal está a cargo de la jefa de local. Se les hace entrevista a las profesionales interesadas y luego de una prueba, son incorporadas a la organización.

Por otro lado, y de manera reciente, con el fin de lograr una estructura uniforme en el servicio de las profesionales, se ha desarrollado una capacitación inicial a cargo de la jefa del local.

Desarrollo de Tecnologías

Para el desarrollo de tecnologías en los servicios, se está buscando de manera constante técnicas nuevas para brindar lo mejor en tendencias para sus clientes. Si bien no cuenta con un área de Investigación y desarrollo, Datura tiene en cuenta las actualizaciones que se van

generando en la industria de la belleza.

Compras

En el área de abastecimiento del negocio, la fuente principal de los insumos son los proveedores externos. Estos son los encargados de proporcionar la materia prima con la que los profesionales realizan el trabajo diario.

Por otro lado, los productos son comprados directamente por la propietaria del negocio, inversión que es analizada durante el transcurso de los meses si es conveniente o no.

4.2 Análisis Matriz Foda

4.2.1 Oportunidades

La creciente demanda por este tipo de servicios en la industria de la belleza ha originado el aumento de negocios dedicados al embellecimiento de manos que funcionan con bastante éxito. Esto genera una amplia oportunidad para las empresas que quieren emprender en el rubro mencionado.

Dentro del mercado no existe mayor diferenciación en los servicios realizados y precios actuales, por lo que resulta una buena oportunidad para entrar al mercado con un nuevo servicio de manera fácil y ofreciendo mayor rapidez en el servicio.

La escasez de servicios sustitutos es una gran oportunidad para sacar provecho del aumento de demanda ya que no existen servicios similares con los beneficios que nos ofrece el nuevo servicio en cuestión (Gel X)

4.2.2 AMENAZAS

La industria posee bajas barreras de entradas, por lo que la entrada de nuevos competidores es una de las más grandes amenazas que tiene el negocio de embellecimiento de manos.

En lo que refiere a los competidores actuales existe una potencial amenaza de nuevos ofertantes que quieran implementar este producto a su servicio.

Una amenaza que puede ser potencialmente peligrosa es la cantidad de responsabilidad que cae sobre la jefa de local, debido a que posee gran parte del control del negocio.

4.2.3 FORTALEZAS

Al ser una empresa con una estructura organizacional pequeña, es más fácil ordenar el sistema de operaciones que tiene de manera interna en la empresa.

La industria posee una gran variedad de proveedores, por lo que las actividades de compras resultan una estabilidad para el negocio.

Las profesionales que son contratadas vienen con experiencia previa, lo cual es una ventaja debido a que no se necesita gastar tiempo ni en recursos ni en capacitaciones.

4.2.4 DEBILIDADES

Debido a que es un emprendimiento que lleva poco tiempo en operación, la mayor debilidad es hacer la marca reconocida.

Una de las más grandes debilidades es que el servicio sea enfocado a un público objetivo acotado con estándares de vida altos.

Instaurar un producto desconocido en el mercado, va a conllevar un tiempo para generar confiabilidad en el público objetivo.

5. PLAN DE NEGOCIOS

5.1 Resumen ejecutivo

Nuestro plan de negocios tiene como finalidad ser una guía que facilite que Datura se establezca y crezca el rubro de los servicios del embellecimiento y cuidado de uñas.

En Datura los servicios se caracterizan por ser de máxima calidad, con implementaciones de productos mucho más eficaces y rápidos ubicados en un entorno privilegiado con instalaciones pensadas en la comodidad de sus usuarios, de esta manera podremos llevar a nuestro público objetivo a una experiencia única enfocada en altos estándares de calidad y sofisticación, constantemente observando los cambios que se dan en el mundo de la moda en las uñas, generando cambios de tendencias siempre a la vanguardia de nuevas técnicas y productos.

Datura se encuentra dentro del mercado de salones de uñas, segmento donde los demandantes están dispuestos conseguir un servicio y experiencia de primer nivel tanto profesional como placentero para la vida cotidiana, forjando así un espacio de cuidado y entretenimiento para nuestros usuarios otorgando así una experiencia inigualable que fidelice a los clientes y nos vuelva la primera opción de todos aquellos que buscan un estándar de máxima calidad.

En nuestro salón se aceptarán a todos los clientes sin importar su género que comprendan y compartan el nivel de calidad del servicio, así como los valores pre establecidos de la misma, aquellos que vean su tiempo como su principal activo y reconozcan el trabajo manual como un arte.

Contaremos con un equipo comprometido en brindar una atención personalizada desde el contacto con el cliente hasta la atención en salón, la cual se desarrollará con cartera de clientes pudiendo los mismos decidir trabajar con su propia manicurista o ir variando según su decisión, creando diseños únicos o inspirados en las ideas de nuestros clientes, siempre enfocados en realizar trabajos delicados y prolijos, ya que entendemos la

importancia que esto conlleva en la presentación personal de nuestros clientes.

Para iniciar este proyecto se constituirá una sociedad por acciones pudiendo así incorporar más accionistas en un futuro para entregarle a la empresa la posibilidad de expandir sus operaciones o crear nuevos giros relacionados con el servicio de belleza personal.

5.2 Definición de negocio

Nuestra empresa está dedicada al cuidado y embellecimiento de uñas con el fin de entregarle a nuestros usuarios un servicio con altos estándares de calidad.

Misión: Brindar servicios que destaquen por su alta calidad, duración y profesionalismo en la ejecución. Crear lazos de confianza con nuestros clientes manteniendo un sello característico de excelencia. Adaptarnos a los cambios e implementar nuevas tecnologías con el fin de mantener una mejora constante en la entrega de nuestros servicios.

Visión: Posicionarnos como una de las empresas más reconocidas en la industria de los salones de belleza a nivel nacional, siendo pioneros en nuevas tecnologías y productos de cuidado de uñas y belleza personal. Siempre reconocidos por la atención y experiencia de primer nivel y espacios desarrollados para entregar confort y exclusividad.

5.3 Descripción general del servicio

Datura como salón de uñas ofrecerá una amplia gama de servicios guiados al embellecimiento, cuidado e higiene de las uñas.

Nuestra empresa dispondrá de 6 profesionales de la manicure capacitadas

en las nuevas técnicas que emergen, además capacitándose continuamente en nuevas tecnologías, contamos con una jefa de local y un asistente administrativo cumpliendo con los procesos estándares ya destinados.

Entre los servicios que ofrecemos son:

Manicure Express: Es el más básico. Consta de limado y esmaltado de la uña (con esmalte tradicional).

Manicure Tradicional: Incluye limado, repujado, corte e hidratación de cutículas y esmaltado a elección.

Manicure Permanente: Incluye limado, repujado, corte e hidratación de cutículas y esmaltado a elección, el esmaltado es con un producto permanente que dura aproximadamente 3 a 2 semanas según el cuidado del usuario y tiene sellado especial con una máquina especial.

Uñas Acrílicas: Sirven principalmente para uñas muy cortas o mordidas. Se pegan una especie de uña postiza llamado "tip" que le da longitud a las uñas.

Uñas Gel: Es parecido a las uñas acrílicas sólo que se ocupa un material diferente. También sirve para uñas cortas, debilitadas y/o mordidas.

Uñas Gel X : es un producto amigable con la naturalidad de las uñas de rápida aplicación y retiro, no emite olores además es libre de químicos tóxicos, es vegano y cruelty free, son ideales para uñas cortas, debilitadas y/o mordidas.

Adicional a esto, la empresa ofrece el servicio de Gift Card. Tenemos la opción de que nuestros clientes regalen alguno de nuestros servicios el cual es entregado a través de una tarjeta para que pueda ser utilizado dentro de un plazo determinado.



Figura 6: GiftCard Datura

Fuente: Elaboración propia

5.4 Descripción general del mercado

Lo primero a mencionar es que la industria de la belleza, específicamente el área que se dedica al cuidado de las uñas, ha tenido un alto crecimiento durante los últimos 15 años.

Con la llegada del esmaltado permanente quedaron atrás los trabajos tradicionales y debido a esto ha aumentado la demanda por estos servicios así como la necesidad de contar con una mayor cantidad de profesionales en el área. Este tipo de trabajo se ha profesionalizado por lo cual se considera un trabajo mucho más valorado que hace años atrás.

Datura es un emprendimiento que está enfocado en el cuidado y embellecimiento de manos, trabajo realizado por profesionales especialmente capacitadas para personas que estén dispuestas a pagar por un servicio de alta excelencia y calidad que se puede considerar como una experiencia de lujo, ya que no forma parte de las necesidades básicas.

5.5 Descripción del mercado objetivo

La empresa Datura está enfocado principalmente a aquellas personas que deseen embellecer y mantener el cuidado de manos a través de profesionales del rubro.

Son individuos que están dispuestos a pagar por un servicio que es considerado un lujo, debido a que no se encuentra dentro de las necesidades básicas. Son consumidores que valoran la estética y cuidado de sus uñas, priorizando la relación calidad/precio, el mercado objetivo está subyugado a nuestra futura ubicación de nuestro salón debido a la gran cantidad de flujo de personas que circulan por esa zona.

5.6 Descripción de los competidores

Datura está presente en el centro de la ciudad de Concepción. Su competencia radica en aquellos centros que ofrecen los mismos servicios de manicure, sin ser salones específicos del tratamiento, cuidado y embellecimiento de manos.

- Adoro Nails: local ubicado en el centro de Concepción que ofrece servicios de manicure, lash lifting, perfilado, brown lamination y pedicura. Ofrece seis tipos de servicios para las uñas, cuatro para pestañas, dos para pedicura y servicios adicionales como el retiro de trabajos anteriores y diseños especiales.
- Hola Lola: salón de belleza que ofrece servicios de manicure, pedicura, extensión de uñas, pestañas. Es una empresa que tiene dos locales establecidos en la ciudad de Concepción y además realiza trabajos a domicilio.

Ambos emprendimientos son nuestra competencia más fuerte (debido al poder de mercado que tienen actualmente) y a los competidores directos debido a la ubicación que mantienen.

6. PLAN COMERCIAL Y DE MARKETING

6.1 Investigación del mercado

Para llevar a cabo el plan comercial y de marketing, se recopilaron datos a través de una encuesta realizada en canales digitales en la que participaron personas que tienen conocimiento del área ya sea porque son

consumidores de este tipo de servicios o porque han escuchado de ellos.

A)

B) Diseño de la muestra

- Elementos: personas naturales de sexo femenino (en su mayoría) y masculino de las edades entre menor o igual a 19 años hasta 50 años.
- Unidades de muestreo: personas que hacen uso de servicios relacionados al embellecimiento y cuidado de uñas.
- Alcance: ciudad de Concepción y alrededores.
- Tamaño: el tamaño de esta muestra corresponde al número total de personas a encuestar para la investigación.
- Canales: Formulario Google , Instagram.

Dado a que existe un objetivo claro de investigación y necesidades detalladas de información, los resultados de esta encuesta serán de carácter concluyente descriptivo principalmente.

C) Necesidades de la información

En este momento la empresa desconoce qué es lo más valorado por el consumidor al adquirir alguno de nuestros servicios. Por lo tanto la información recopilada a través de la encuesta nos da la posibilidad de enfocarnos en mejorar la calidad de estos y crear una experiencia grata.

D) Objetivo general de la investigación

La investigación del mercado nos proporciona información del sector, los clientes y el alcance de un mercado. Aquí sabemos cuales son las preferencias de los usuarios que acuden a salones de uñas para así determinar qué se debe potenciar del servicio entregado, de esta manera potenciales clientes se transforman en clientes y consumidores leales. Además, podemos determinar la relación entre el producto y la demanda de un servicio específico.

E) Objetivos específicos de la investigación

La investigación de mercado concluyente busca:

- Respalda la idea de nuestro negocio con cifras, datos y hechos.
- Determinar que prioriza nuestro mercado objetivo al momento de elegir un salón de uñas.
- Obtener una cantidad estimada de potenciales consumidores dentro del mercado objetivo.
- Determinar la frecuencia de uso y ocasiones de este tipo de servicios.

F) Diseño de la encuesta

La encuesta consta de 11 preguntas donde encontramos los siguientes ítems: información personal del encuestado, el rango de edad, población objetivo y frecuencia de consumo, la encuesta cuenta con selección múltiple para los usuarios y respectiva retroalimentación de datos para los encuestadores.

G) Resultados de la encuesta

● Resultado población objetivo: Género

La muestra nos indica que un 94,9% está compuesta por género masculino y 5,1% por el género femenino, como se observa en la figura N°5.

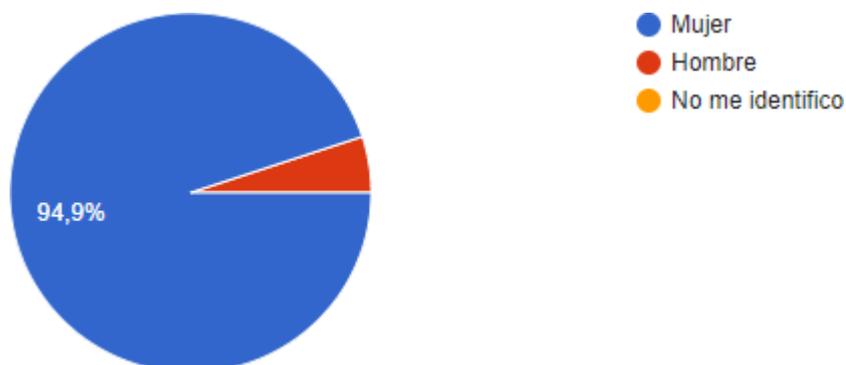


Figura 7: "Distribución de la muestra por género"
 Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

● **Resultado población objetivo: Rango de edad**

Como se observa en la figura N°6 , el rango de edad de 20 a 29 es el que tiene mayor porcentaje con un 58%, seguido por el rango de edad 30 a 39 con un 32%.

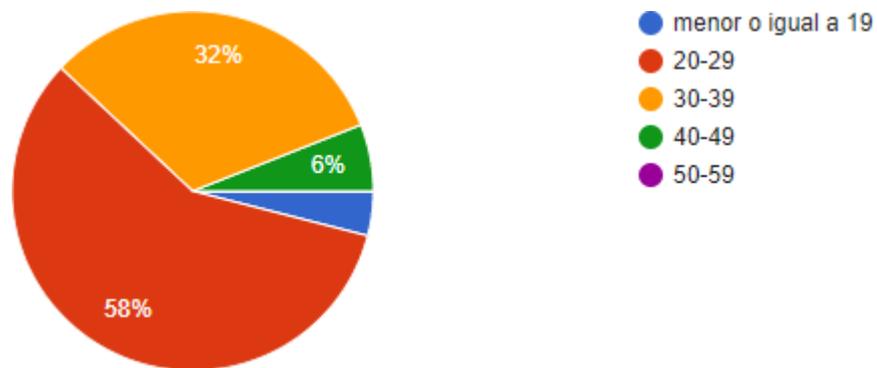


Figura 8: "Distribución de la muestra por rango de edad"
 Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

● **Resultado población objetivo : Región Bio Bio**

En la muestra de comunas de residencia arrojó un 20,4% residentes de Concepción, San Pedro de la paz 16,3%, Hualpén 5,1%, Chiguayante 5,1%, Talcahuano 4%, Lota 4%.

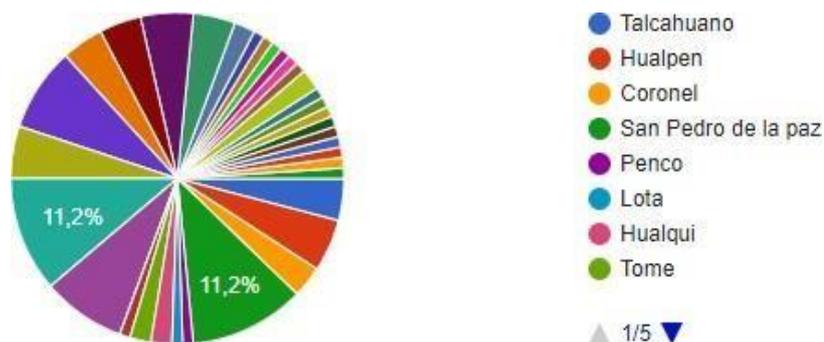


Figura 9: "Distribución de la muestra por comuna"
Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: realizado servicio de manicure**

La muestra arrojó que un 88,1% si se ha realizado un servicio de manicure, un 11,9% no se ha realizado un servicio de este tipo.

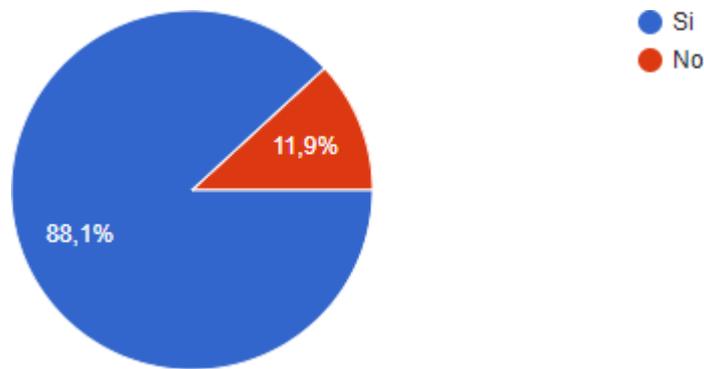


Figura 10: "Consumo de servicios de belleza para uñas"
Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: Realizado servicio de manicure en salón de uñas**

Los datos obtenidos fueron los siguientes, 85% si ha asistido a un salón de uñas y un 15% no ha asistido a un salón.

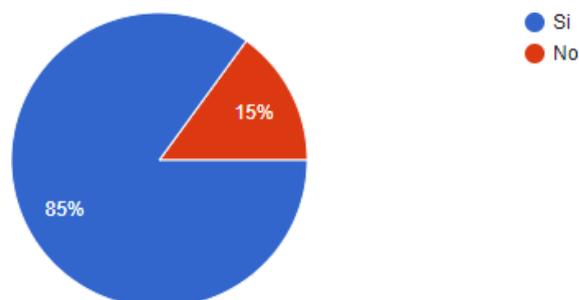


Figura 11: "Consumo de servicios en salón de uñas"

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: servicios preferidos**

Mayoritariamente con un sólido 50% el servicio de permanente se figura como uno de los más preferidos, lo sigue el acrílico con un 19% y poly gel con un 16%.

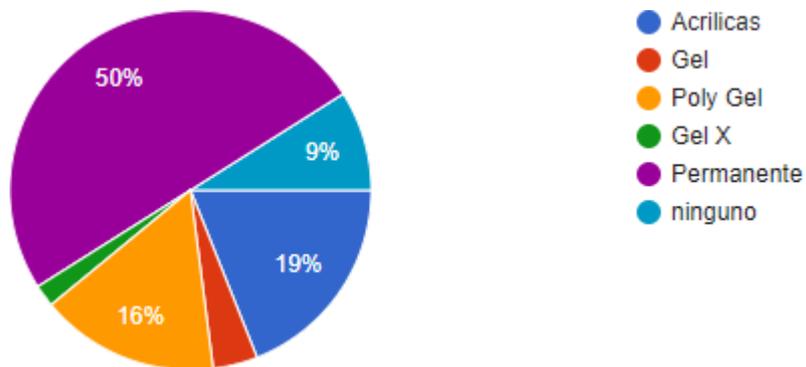


Figura 12: "Preferencias de consumo de la muestra"

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: frecuencia que se realiza la manicure**

Los encuestados se realizan la manicure una vez por mes un total de 60,4%, un 11,5% se la realiza 2 veces por mes y un 2% se realiza una veza la semana, esto nos indica que la permanente puede ser uno de los servicios más solicitados en el futuro, servicio que se le puede dar énfasis con nuevas tecnologías.

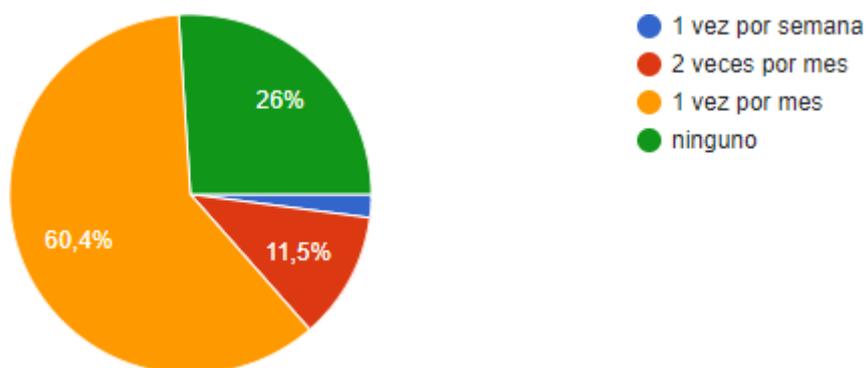


Figura 13: "Frecuencia de uso del servicio de uñas"

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: Frecuencia de asistencia a un salón**

La muestra arrojó que el 46,5% va una vez al mes al salón y el 18,2% va una vez al año, este resultado nos indica que hay un gran porcentaje de personas que asisten a salones y pueden ser considerados como potenciales clientes.

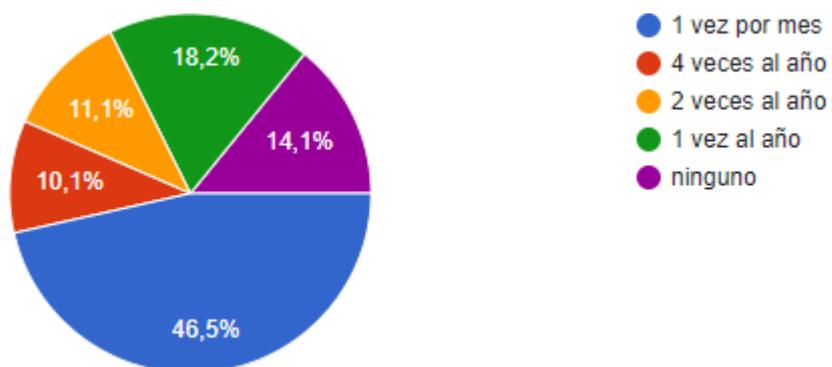


Figura 14: "Frecuencia del uso de servicio de uñas en salón"

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: aspectos relevantes para los usuarios respecto a salones**

En la figura N°13 denotamos un gran porcentaje en la sección calidad con un 76,2%, seguido por marcas utilizadas en el salón con un 11,9%, estos datos nos favorece ya que Datura uno de sus principales objetivos es entregar calidad, esto nos da una importante ventaja a la hora de fidelizar a nuestros clientes.

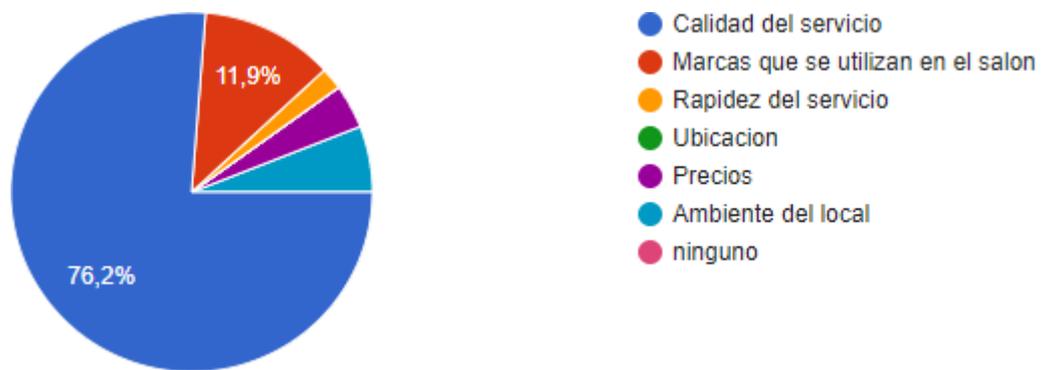


Figura 15: "Prioridad al elegir un servicio"

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: Valor máximo que disponen a pagar por un servicio v.i.p**

- En la figura N°14 muestra el valor máximo que pagaron nuestros encuestados por un servicio V.I.P en el cual \$30.000 sacó el mayor porcentaje con un 40%, seguido con un 38% con una disponibilidad de \$20.000 y también 9% pagaría \$40.000, esta información nos es útil al establecer los costos de los servicios para nuestros clientes.

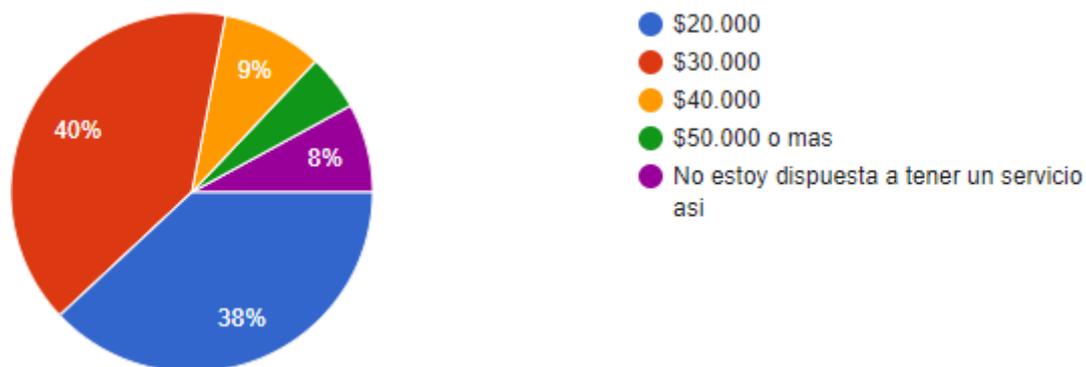


Figura 16: "Distribución del precio a pagar por un servicio de uñas"
 Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

- **Resultado datos de interés: diseños más preferidos**

en la figura N° encontramos el resultado de que tipo de diseño prefieren nuestros encuestados en el cual el diseño medio se impone con un 41,6% seguido con un 35,6% diseño clásico y 19,8% full diseño.

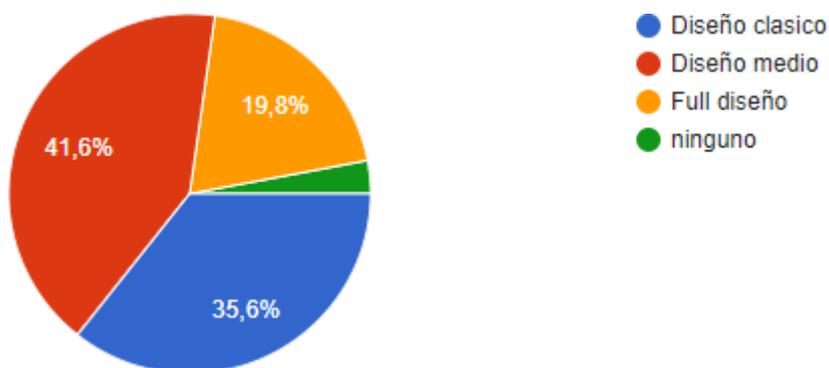


Figura 17: "Preferencia por el tipo de servicio"
 Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

H) Resultados de investigación

Analizando los resultados anteriormente descritos, es mayormente el género femenino el que tiene más interés por este tipo de servicios, sin

embargo, un porcentaje de los encuestados del género masculino han mostrado su interés en el área. Esto nos revela el cambio de tendencia en el mundo de las uñas, ya no solo despierta el interés de las mujeres sino también el de los hombres.

Podemos observar que respecto al perfil del consumidor prefieren la manicure permanente y luego el servicio de acrílico, señalan mayoritariamente que asisten una vez al mes a un salón dispuestos a pagar un poco más por un servicio realizado por profesionales, gracias a esto interpretamos que mayormente van a un salón por la calidad del servicio y la preocupación, definiciones y tipos de marcas que se logran encontrar en este servicio.

Por otro lado, se observa la aceptación por interactuar en un servicio exclusivo (VIP) y ese es un factor clave para nuestra empresa ya que pretendemos entregar un servicio exclusivo y fuera de lo común en la región del Biobío.

Respecto al perfil del usuario y al no contar con mayor conocimiento del gel X, esto nos refleja que en la región del Bio-Bio no se utiliza este gel X en la competencia, lo que es beneficioso para nuestra empresa porque somos los primeros en innovar con este tipo de producto, algo fundamental para ingresar a la industria de belleza en la región.

Finalmente, el interés demostrado por los encuestados nos da a entender a qué punto tenemos que llegar y darle mejora selectiva con apoyo de nuevas técnicas para que este tipo de servicios como lo son la manicura permanente o el tipo de diseño sea trascendente y únicos con distinción en el mercado.

I) Descripción de la estrategia comparativa

Datura entregará sus servicios a mujeres o hombres de todas las edades, nuestra empresa mantendrá un gran stand de servicios de altos estándares para nuestros usuarios. Con los resultados obtenidos anteriormente logramos encontrar el focus donde nuestros esfuerzos tienen que dar

resultados observando los servicios, precios, diseños preferidos por los encuestados.

La ventaja comparativa de Datura es la entrega de servicios de calidad ampliando la gama de estos mismos añadiendo el gel X como un nuevo producto novedoso, que cuenta con características muy distintivas con el resto de productos, generando una aceleración de aplicación si lo comparamos con servicios habitualmente conocidos, con una calidad sobresaliente libre de químicos abrasivos para las uñas, vegano, entre tantas cualidades que dan mejoría a lo que es el embellecimiento de las uñas y su posterior cuidado. Además, este eje diferenciador logrará cautivar a nuestros futuros clientes asegurándoles productos con la más alta calidad en cada uno de los servicios entregados por nuestros ejemplares profesionales capacitados para una correcta aplicación de estos.

J) Descripción de valor agregado del servicio

Los consumidores que estén interesados en probar los servicios que ofrece Datura nos preferirán porque podemos asegurarles los siguientes las siguientes cualidades:

- Innovadoras técnicas utilizadas por las profesionales siempre actualizadas.
- Gel X como producto innovador y último en tendencia por sus beneficios a diferencia de otros similares.
- Servicios de alta calidad aplicados por las profesionales con productos de alta calidad y duración con los mejores productos del mercado.
- Diversificación de la oferta, eso en cuanto a cantidad de servicios ofrecidos como las ocasiones en las cuales es utilizado.
- Servicio con acompañante que entrega la posibilidad de compartir un momento con algún amigo o familiar, una ocasión especial de relaxo y diversión.

K) Estrategia de publicidad

Actualmente Datura cuenta con página en plataformas digitales, tales como Instagram, Facebook con una alta cantidad de seguidores donde se le hará uso presentando promociones o subiendo el trabajo realizado por nuestras profesionales con la finalidad de atraer a más potenciales clientes interesados en la calidad de nuestros diseños como también en el gran ambiente, también se los usuarios tendrán la dinámica de hablarnos directamente a estos sitios presentando dudas o sugerencias.

Posteriormente se implementarán los anuncios vía Instagram llegando a personas que compartan interés o busquen información de embellecimiento de manos por esta plataforma, incrustando nuestra marca en la mente de los clientes.

L) Descripción de plaza

La ubicación para datura de una gran importancia como también uno de los factores críticos para la empresa ya que es imprescindible un lugar con un flujo importante de personas, la ubicación a preferencia es la torres mall del centro sector altamente atractivo y transitado por altos flujos de personas, el local cuenta con 90 metros cuadrados.



Imagen 1: Local físico de Datura

Idealmente este espacio será posteriormente decorado adecuándose a los altos estándares a los cuales queremos llegar como empresa, integrando una sala estar y el salón principal donde se realicen todos los servicios de manicura.

7. PLAN DE OPERACIONES

En datura la eficiencia y la excelencia de nuestros servicios es lo más importante y que esto sea reflejado a nuestros clientes aún más, para que esto sea realidad el plan de operaciones tendrá como objetivo aumentar la eficiencia en los procesos que se realicen en Datura

Se realizará evaluaciones de tiempo en la ejecución del servicio que implementan las profesionales, con la finalidad de entregar un servicio efectivo en sus tiempos, sin retrasos para los demás clientes entregando una atención fluida y de calidad

Realizaremos estándares de tiempo evaluando la cantidad de tiempo que se implementa en el servicio que ejecutarán nuestras profesionales realizando el servicio de Gel X, a continuación, se presentará el proceso estándar de la instalación del Gel X.

Ingreso: El cliente llega a nuestro salón y nuestras profesionales la derivan a la zona de trabajo, en el cual la profesional contará con todos los insumos para lograr un servicio completo y de calidad para el cliente.

Entrega de información al cliente: Es importante entregar toda información pertinente de nuestros servicios, como también qué tipo de servicios entregamos, indicaciones de higiene, consultas por el estado de las uñas.

Limpiar la zona de uñas: Mantener una zona libre de impurezas es importante al momento de aplicar nuestros productos. quitando todo tipo de residuos manteniendo la naturalidad de las uñas.

Limado de uñas: Es importante limar las uñas para obtener una zona más porosa para una mayor adherencia de nuestros productos a utilizar.

Repujado y extracción de cutículas: El exceso de cutícula se extrae con la finalidad de tener una mejora en el aspecto de la uña haciéndola ver más prolija. El proceso se realiza empujando hacia atrás la cutícula con un repujador de cutículas moviendo el exceso, posteriormente con un alicate corta cutículas se retira el exceso ya empujado anteriormente.

Pulido de uñas: la superficie de la uña se empareja y se suaviza con una lima acolchada, esto ayuda a cuidar la zona de residuos restantes.

Selección de extensiones: se busca utilizar una extensión adecuada para cada uña diferenciando en sus tamaños y formas de la uña natural, es imperativo que la extensión se ajuste perfectamente a la uña natural.

Limado de Extensión: se realiza limado en la zona interna de la extensión con la intención de obtener mayor porosidad y adherencia.

Aplicación de deshidratador: se aplica una capa de deshidratador en toda la superficie de la uña natural, este proceso ayuda a eliminar humedad y aceites naturales, tiene la finalidad de obtener mayor adherencia al aplicar los productos.

Aplicación de primer: se aplica una capa de primer en toda la superficie de la uña natural, el primer ayuda a prevenir daños debidos al esmalte.

Aplicación de Extend Gel: se aplica una capa en toda la superficie de la uña natural y se cura por 1 minuto en la máquina de secado, posteriormente se aplica una capa en el interior de la extensión, luego se fija la extensión en la uña y se cura por 1 minuto más en la máquina de secado. La extensión puede ser modificada en forma y tamaño dependiendo del gusto del usuario.

Todo este proceso de instalación se demora alrededor de 30 a 40 minutos, este proceso es mucho más agilizado a comparación de la instalación del acrílico ya que se utiliza menos de la mitad de tiempo, esto es beneficioso para las clientas y para nuestras profesionales, ya que para las clientas el proceso habitual de una manicura es bastante extenso, pero con Gel X se logra la instalación en la mitad de tiempo lo que lo hace más eficiente, para las profesionales se amplía la cantidad de servicios que aplican y eso es beneficioso para Datura.

CAPACIDAD DE ATENCION	480 CLIENTAS AL MES
MANICURISTAS	6
CLIENTES POR DIA	4
TOTAL MOVILIARIO	\$5.380.000
TOTAL INSUMOS	\$3.310.400
TOTAL MENSUAL	\$547.000
TOTAL TRIMESTRAL	\$489.000
TOTAL SEMESTRAL	\$2.274.400

Figura 20: Capacidad de atención y categorización de insumos

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Estos cálculos nos dan un estimado mensual de 480 clientas que se podrían atender con nosotros en un servicio medio de \$30.000 en tiempo, en la realidad existen servicios que están por sobre el tiempo requerido y además servicios que son mucho más rápidos por lo que se consideró la media de ambos en valor y en precio.

Detalle los costos

COSTO FIJO	\$ 7.144.000
DESCRIPCIÓN	VALOR
Alquiler	\$ 1.750.000
Luz	\$ 70.000
Internet	\$ 42.000
Gasto Comun	\$ 85.000
Sueldos	\$ 4.350.000
Insumos mensual	\$ 547.000
Extras	\$ 300.000

Figura 21: Detalle de costos

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los costos mensuales consideramos el detalle anterior además del extra mensual que tiene en consideración gastos de funcionamiento, imprevistos, entre otros.

UNIDADES A PRODUCIR		480
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
\$ 14.400.000	\$ 10.168.000	\$ 4.232.000

Figura 22: Otros gastos

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Por lo que podemos observar las utilidades considerando las ventas promedio que tendría la empresa son de \$4.232.000 considerando IVA 19% y cobro por servicio de Transbank 2% ambas sobre el monto total de ventas.

Punto de Equilibrio

PRODUCTO	Precio medio del servicio		
PRECIO UNITARIO	\$ 30.000	Resultado:	
		PUNTO DE EQUILIBRIO	301

Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los costos

Figura 23: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Por lo que se determina que el punto de equilibrio es de 301 servicios promedio por mes, para poder equiparar los costos asociados al funcionamiento de la empresa.

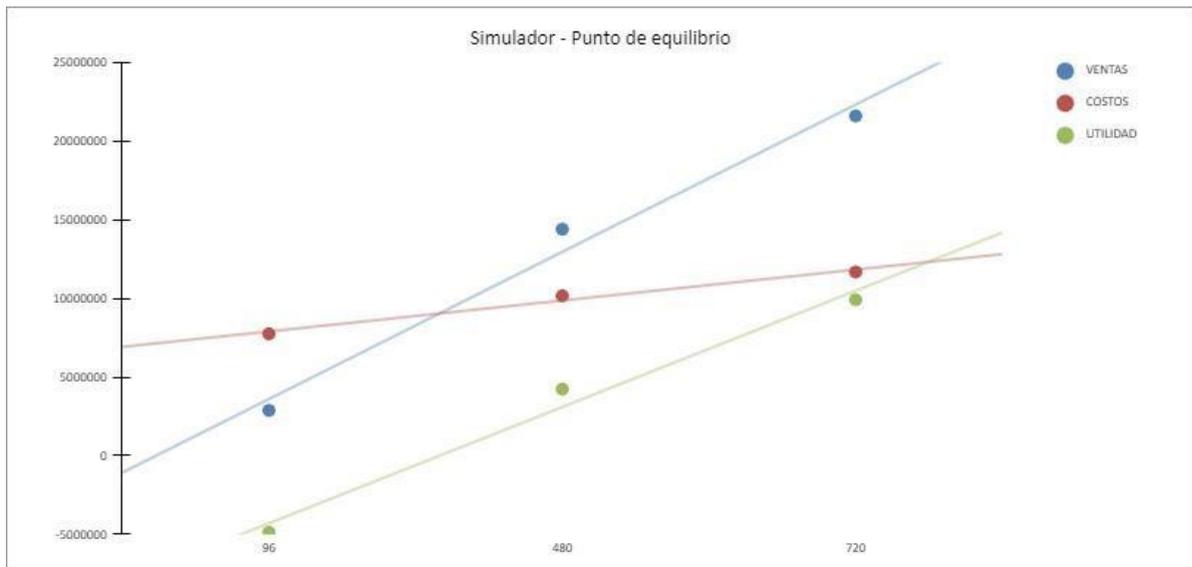


Figura 24: Gráfica del punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Balance proyectado periodo 2023 -2024

Balance contable

Análisis financiero		
EMPRESA	Datura spa	
AÑOS DE ANÁLISIS	2023	2024
ACTIVOS		
Activos corrientes		
Caja y bancos	\$ 57.748.640	\$ 87.916.640
Valores negociables		\$ 0
Cuentas por cobrar		\$ 0
Existencias	\$ 3.310.400	\$ 3.310.400
Gastos pagados por adelantado		\$ 0
Otros activos corrientes		\$ 28.800.000
Otros activos corrientes		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 61.059.040	\$ 120.027.040
Activos no corrientes		
Inversiones financieras	\$ 0	\$ 0
Terrenos	\$ 0	\$ 0
Inmuebles, maquinaria y equipo	\$ 5.630.000	\$ 5.104.000
Menos: Depreciación acumulada	-\$ 526.000	-\$ 526.000
Intangibles	\$ 0	\$ 0
Otros activos no corrientes	\$ 0	\$ 0
Otros activos no corrientes	\$ 0	\$ 0
Otros activos no corrientes	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 5.104.000	\$ 4.578.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 66.163.040	\$ 124.605.040
PASIVO		
Pasivo corriente		
Cuentas por pagar comerciales	\$ 8.550.000	\$ 12.360.000
Cobros bancarios	\$ 684.000	\$ 0
Parte corriente de deudas a largo plazo	\$ 0	\$ 0
Tributos por pagar	\$ 29.548.800	\$ 39.398.400
Otros pasivos corrientes	\$ 7.380.240	\$ 2.292.040
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 46.163.040	\$ 54.050.440
Total pasivos no corrientes		
Deuda a largo plazo	\$ 0	\$ 0
Ganancias diferidas	\$ 0	\$ 0
Otros pasivos no corrientes	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 46.163.040	\$ 54.050.440
PATRIMONIO		
Capital socios	\$ 20.000.000	\$ 0
Utilidades del ejercicio	\$ 32.027.200	\$ 70.554.600
Resultados acumulados		\$ 0
Retiro socios	-\$ 32.027.200	\$ 0
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 20.000.000	\$ 70.554.600
TOTAL PASIVO+PN	\$ 66.163.040	\$ 124.605.040

Control Activo = Pasivo + PN \$ - \$ -

Figura 25: Balance proyectado
Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Estado de resultado proyectado a Diciembre 2023

Estado de Resultados		
ESTADO DE RESULTADOS		
Nombre de la Empresa: Datura spa		
Ejercicio: Diciembre 2023		
INGRESOS:		
Ventas brutas	\$155.520.000	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$29.548.800	
Ventas netas		\$125.971.200
COSTO DE VENTAS:		
Inventario inicial	\$3.310.400	
Más: Compras	\$13.500.000	
Costo de los fletes entrantes	\$380.000	
Gastos indirectos	\$9.000.000	
Menos: Inventario final	\$3.310.400	
Costo de las ventas		\$22.880.000
Ganancia (pérdida) bruta		\$103.091.200
GASTOS:		
Publicidad	\$450.000	
Amortización	\$0	
Incobrables	\$0	
Gastos bancarios	\$432.000	
Donaciones de beneficencia	\$0	
Comisiones	\$0	
Mano de obra contratada	\$54.000.000	
Gastos de tarjetas de crédito	\$252.000	
Gastos de entrega	\$0	
Depreciación	\$0	
Membresías y suscripciones	\$0	
Seguros	\$0	
Intereses	\$0	
Mantenimiento	\$0	
Varios	\$0	
Gastos administrativos	\$360.000	
Gastos operativos	\$1.800.000	
Impuestos sobre salarios		
Permisos y licencias	\$0	
Franqueo postal	\$0	
Honorarios profesionales	\$7.020.000	
Impuestos sobre la propiedad	\$0	
Alquileres	\$6.750.000	
Reparaciones	\$0	
Teléfono	\$0	
Viajes	\$0	
Servicios públicos	\$0	
Gastos de los vehículos	\$0	
Sueldos y salarios	\$0	
Total de gastos		\$71.064.000
Ingresos operativos netos		\$32.027.200
OTROS INGRESOS:		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0	
Ingresos por intereses	\$0	
Total de otros ingresos		\$0
GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA		\$32.027.200

Figura 26: Estado de resultados 2023

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Estado de Resultado proyectado a Diciembre 2024

Estado de Resultados		
ESTADO DE RESULTADOS		
Nombre de la Empresa: Datura spa		
Ejercicio: Diciembre 2024		
INGRESOS:		
Ventas brutas	\$207.360.000	
Menos: Devoluciones y provisiones	\$39.398.400	
Ventas netas		\$167.961.600
COSTO DE VENTAS:		
Inventario inicial	\$3.310.400	
Más: Compras	\$18.000.000	
Costo de los fletes entrantes	\$507.000	
Mano de obra directa	\$0	
Gastos indirectos	\$12.000.000	
Menos: Inventario final	\$3.310.400	
Costo de las ventas		\$30.507.000
Ganancia (pérdida) bruta		\$137.454.600
GASTOS:		
Publicidad	\$960.000	
Amortización	\$0	
Incobrables	\$0	
Gastos bancarios	\$0	
Donaciones de beneficencia	\$0	
Comisiones	\$0	
Mano de obra contratada	\$72.000.000	
Gastos de tarjetas de crédito	\$0	
Gastos de entrega	\$0	
Depreciación	\$0	
Membresías y suscripciones	\$0	
Seguros	\$0	
Intereses	\$0	
Mantenimiento	\$0	
Varios	\$0	
Gastos administrativos	\$480.000	
Gastos operativos	\$3.000.000	
Impuestos sobre salarios	\$0	
Permisos y licencias	\$0	
Franqueo postal	\$0	
Honorarios profesionales	\$9.900.000	
Impuestos sobre la propiedad	\$0	
Alquileres	\$9.360.000	
Reparaciones	\$0	
Teléfono	\$0	
Viajes	\$0	
Servicios públicos	\$0	
Gastos de los vehículos	\$0	
Sueldos y salarios	\$0	
Total de gastos		\$95.700.000
Ingresos operativos netos		\$41.754.600
OTROS INGRESOS:		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0	
Ingresos por cursos y capacitación	\$28.800.000	
Total de otros ingresos		\$28.800.000
GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA		\$ 70.554.600

Figura 27: Estado de resultados proyectado 2024

Fuente: Elaboración propia con herramienta Excel

Análisis de los estados Financieros Proyectados

Cuando creamos este proyecto nos planteamos como meta que hubiera un crecimiento sostenido en las utilidades generadas por la empresa por esto partimos explicando como se contabilizó el año 2023, puesto que esta empresa necesita una fecha de partida, empezamos con el desembolso de los socios del capital inicial esperado de \$20.000.000 en abril del 2023 por lo que para cerrar el balance en Diciembre hubo que contabilizar el año y las ventas en 9 meses calendario y luego desde el periodo 2024 se genera el año contable desde Enero del 2024 a Diciembre del 2024.

Para los montos indicamos un promedio de ventas entre el valor más económico (\$30.000) de los servicios y el más caro de los servicios (\$55.000) y luego truncamos hacia abajo para que nos diera un aproximado mas real a la suma de una venta promedio considerando el valor de \$40.000 por servicio.

Para el balance general se consideraron las utilidades mensuales que quedarán en la cuenta caja por los 8 meses y luego las ventas formales para el mes de Diciembre y desde ahí se realizó el balance confirmando una utilidad anual de \$32.027.200 en donde se realiza un retiro de socios para poder saldar el capital inicial con los socios.

Para iniciar el año 2024 consideramos el restante en caja de las actividades operacionales y posterior a eso realizamos el año considerando nuevamente las utilidades mensuales por 11 meses y las ventas formales que deberían estar en caja para Diciembre del 2024.

Para este año tenemos un nuevo ingreso el cual consta de las Clases de certificación de técnica clásica y además Gel X, ingreso el cual no es tributable de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 13, N° 4, de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios.

Esto logra aumentar las utilidades para este año a \$7.554.600 generando un aumento sobre las utilidades de un 134.7%

En el Estado de Resultado nos encontramos con el desglose de los Ingresos por ventas y los costos asociados a las ventas apoyando visualmente a los Balances presentados, podemos observar que desde un periodo a otro aumentaron las ventas por concepto de meses y los ingresos por servicios quedaron generando las mismas utilidades, esto principalmente por que los ingresos adicionales que tendrá la empresa serán por servicios y ventas de productos añadidos, puesto que el Spread entre el valor del servicio y el costo no es posible incrementarlo sin exagerar el valor de la experiencia y costo del servicio. por eso para el periodo del 2024 se suma las utilidades de los cursos y se espera que para el 2025 se agreguen la venta por distribución de insumos de uñas.

También es posible observar que para el periodo 2023 - 2024 se reduce los gastos Bancario puesto que la empresa presentará las suficientes ventas para poder acceder a mejores Beneficios financieros y por lo mismo se esperará al periodo del 2025 para volvernos distribuidores de insumo, trabajando así con capital Bancario a corto plazo logrando aumentar la carga financiera de la empresa.

Análisis de Ratios de Rentabilidad

Ratio	2023	2024
Margen Bruto	66.4%	66.2%
Roe	160%	100%
Ebit	\$102.281.200	\$136.014.600
Roa	154.6%	109.1%

Aquí podemos observar que la capacidad que tiene la empresa para generar ganancias es de un 66.4% para el 2023 y para el 2024 de un 66.2% directo sobre las ventas de servicios de la empresa.

Además observamos una rentabilidad sobre los recursos propios para el primer año del 160%, al generar un retiro de las utilidades en año 2023 este ratio desciende a un 100% para el próximo periodo que aunque una disminución no deja de ser una rentabilidad completa ya que solo se generarán utilidades sin una nueva inversión.

Por último un Roa de de 154.6% para el 2023 y 109.1% para el 2024 por lo que claramente podemos observar que esta empresa tendrá una efectiva capacidad de generar recursos a lo largo del tiempo.

Como hemos visto Datura es una gran empresa para generar una inversión considerando que al primer año ya había una devolución del capital inicial y aparte se podrán disfrutar de ganancias para los accionistas en un futuro próximo.

9. BIBLIOGRAFIA

Friend, G., & Zehle, S. (2008). Cómo diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires: Cuatro Media.

Lund G, K. (2006). Manual Plan de Negocios. Pontificia Universidad Católica de Chile, Vicerrectoría de Comunicaciones y Asuntos Públicos.

<https://www.corfo.cl/sites/cpp/movil/informespublicos>

<https://www.infraestructurapublica.cl/chile-online-conexion-a-internet-sube-y-alcanza-casi-al-90-de-los-hogares/>