

UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA  
SEDE CONCEPCION REY BALDUINO DE BELGICA  
CONCEPCION

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO DE  
ESTETICA ESPECIALISTA EN MANICURA EN EL AEROPUERTO  
PUDAHUEL DE SANTIAGO, EMBARQUE INTERNACIONAL.**

**Nicole Alejandra Valderrama Reyes**

**2024**

**UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA**  
**SEDE CONCEPCION**  
**“REY BALDUINO DE BELGICA”**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO DE ESTETICA  
ESPECIALISTA EN MANICURA EN EL AEROPUERTO PUDAHUEL DE  
SANTIAGO, EMBARQUE INTERNACIONAL.**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO DE EJECUCION EN GESTION INDUSTRIAL**

**Alumno: Nicole Alejandra Valderrama Reyes**

**Profesor Guía: Sergio Hernandez Aravena.**

**2024**

# Índice

<b>Introducción</b> .....	6
Oportunidad de negocio.....	7
Resumen de tiendas en aeropuerto Pudahuel .....	8
Industria y Competidores.....	10
5 fuerzas de Porter .....	10
Análisis FODA .....	12
<b>Mercado potencial</b> .....	13
Propuesta de valor .....	14
<b>Descripción de la empresa</b> .....	16
<b>Misión</b> .....	16
<b>Visión</b> .....	16
<b>Valores</b> .....	16
Nuestra ventaja competitiva es: .....	17
Estrategia de crecimiento .....	18
RSE y sustentabilidad .....	19
Plan de marketing .....	20
Los objetivos son: .....	21
Marca e imagen corporativa .....	22
Estrategias de segmentación .....	22
Estrategias de producto/servicio .....	23
Estrategia de precio .....	24
<b>Estrategias de distribución</b> .....	24
<b>Estrategias de comunicación y ventas</b> .....	25
Mix de comunicación .....	25
<b>Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual</b> .....	27
Cantidad de pasajeros.....	27
Cantidad de horas y tipo de manicura embarque internacional .....	28
<b>Cantidad de atenciones embarque internacional</b> .....	28
Marketing y publicidad.....	29
Logística y abastecimiento .....	29

<b>Plan de operaciones</b> .....	30
Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones .....	30
Materia Prima Directa .....	31
Diagrama de flujo operacional interno .....	32
Dotación .....	32
<b>Equipo del proyecto</b> .....	33
Estructura organizacional.....	33
<b>Plan financiero</b> .....	34
Costos totales.....	35
Capital de trabajo.....	36
Depreciación .....	36
Tasas.....	37
Calculo para un 50% de financiamiento.....	37
Calculo para un 75% de financiamiento.....	38
Estado de resultado puro .....	39
Flujo de caja proyectado puro.....	39
Estado de resultado con financiamiento de 50%.....	40
Flujo de caja proyectado con financiamiento .....	40
Indicadores.....	41
Estado de resultado con financiamiento de 75%.....	41
<b>Flujo de caja proyectado 75%</b> .....	41
Indicadores financieros .....	42
Análisis de sensibilidad.....	42
Evaluación de resultados.....	42
<b>ANEXOS</b> .....	44
ANEXO 1.1: CARTA DE FACTIBILIDAD DE INSTALACION DE MANICURA EN AEROPUERTO .....	44
ANEXO n°1.2: Tráfico internacional de pasajeros acumulado 2024 .....	45
Anexo 1.3: propuesta de valor .....	46
Anexo 1.4: Modelo Canvas.....	47
Anexo 1.4: Análisis Pestel.....	48
Anexo 1.5: Encuesta .....	50
ANEXO 1.6: lista de precios y servicios .....	54
Anexo1.7: simulación de crédito 50%.....	54

Anexo1.8: simulación 75% .....	55
Anexo 1.9: Organigrama .....	56
<b>Conclusión</b> .....	57
Bibliografía .....	58

# Introducción

En los últimos años, se ha evidenciado un notable incremento en la oferta de vuelos, impulsado por la reducción de precios y la proliferación de líneas aéreas. Esta tendencia ha generado un aumento en el tiempo de espera de los pasajeros antes de abordar sus vuelos, creando una oportunidad para la implementación de nuevos servicios.

En este contexto, surge la propuesta de negocio Beauty Skies, un servicio de manicura que busca satisfacer las necesidades de los pasajeros del Aeropuerto de Concepcion-Carriel Sur. La ausencia de competidores directos en este nicho de mercado y la alta afluencia de pasajeros, que supera los 25 millones anuales y se proyecta a alcanzar los 30 millones en los próximos años, posicionan a Beauty Skies como una propuesta innovadora y con un alto potencial de crecimiento.

La principal ventaja competitiva de Beauty Skies radica en la obtención de un permiso exclusivo para operar este tipo de servicio dentro del aeropuerto durante los próximos cinco años. Esta exclusividad garantiza una barrera de entrada para potenciales competidores y asegura un posicionamiento único en el mercado.

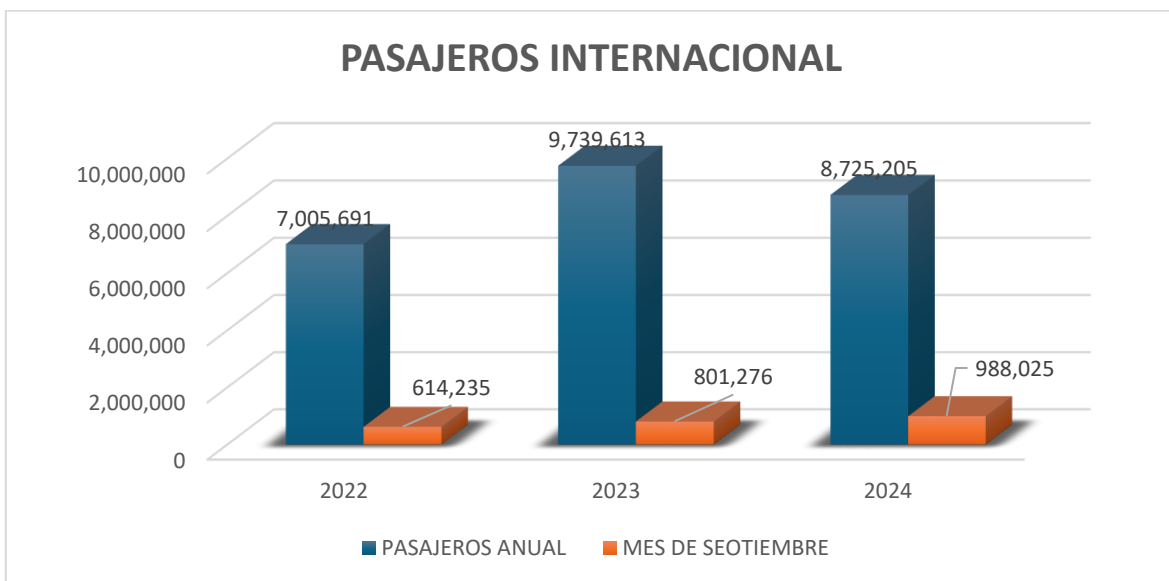
## Oportunidad de negocio.

El creciente número de pasajeros aéreos, que en 2023 superó los 9.739.613 millones en vuelos internacionales desde Santiago de Chile, lo que representa una oportunidad de negocio para Beauty Skies. Los requisitos de seguridad en los aeropuertos, que obligan a los pasajeros a presentarse con un mínimo de 3 horas de anticipación, sumando los posibles atrasos en los itinerarios, incidentes y/o perdidas de vuelos generan un tiempo ocioso que puede ser aprovechado para ofrecer servicios de belleza.

Beauty Skies, propone transformar este tiempo de espera ocioso en una experiencia positiva para los pasajeros, brindándoles servicios de embellecimiento de uñas. Sin embargo, para justificar la factibilidad de operar un local de manicure en el Aeropuerto de Santiago se dispone de la aprobación y autorización por parte de la Administración de nuevo Pudahuel. (ANEXO n° 1.0)

PERIODO	PASAJEROS ANUAL	MENSUAL SEPTIEMBRE
2022	7.005.691	614.235
2023	9.739.613	801.276
2024	8.725.205	988.025

(ELABORACION PROPIA)



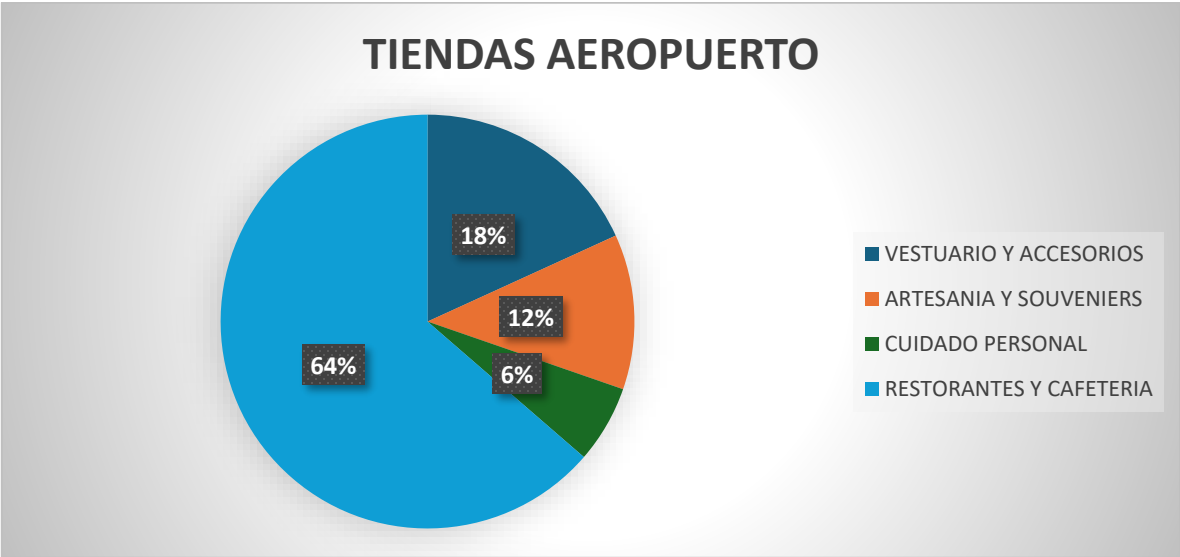
**En los periodos de septiembre 2022 y 2023 se refleja un crecimiento del del 30,5%.**

Los datos de septiembre de 2024 revelan un crecimiento del 23.3% en el número de pasajeros, en comparación con el mismo periodo del año 2023, acumulando los 8.725.205 viajeros, de acuerdo con los datos obtenidos de los informes estadísticos de la Junta de Aeronáutica Civil de Chile. Este aumento, sumado a la presencia de un número significativo de tiendas y empleados dentro del área de embarque internacional, evidencia un potencial mercado para los servicios de Beauty Skies. (ANEXO n°1.2)

### Resumen de tiendas en aeropuerto Pudahuel

	CANTIDAD DE LOCALES	% REPRESENTA
<b>VESTUARIO Y ACCESORIOS</b>	6	18%
<b>ARTESANIA Y SOUVENIERS</b>	4	12%
<b>CUIDADO PERSONAL</b>	2	6%
<b>RESTORANTES Y CAFETERIAS</b>	21	64%
<b>TOTAL</b>	33	100%

(ELABORACION PROPIA)



Otro punto importante es la gran cantidad de tiendas que se encuentran dentro del embarque internacional. En ellas trabajan vendedoras quienes se encuentran todo el día dentro de este embarque y que también pueden aprovechar la cercanía física con BEAUTY SKIES para hacer uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

Para sustentar la factibilidad de esta oportunidad, se realizó un muestreo desde donde se obtuvo la información esencial para desarrollar una encuesta dirigida al público, con la finalidad de determinar el tamaño de la demanda y conocer el mercado objetivo. A través de la siguiente fórmula se puede definir el tamaño de la muestra conforme a la población:

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

Donde:

- N: es el tamaño de la población. /240
- K: probabilidad de que las respuestas sean ciertas, es decir, es el nivel de confianza de la muestra seleccionada. (nivel de confianza 95%) /1,96
- e: representa el error muestral deseado, es la diferencia entre la muestra y población. (margen de error 5%) / error de la muestra.
- p: es la probabilidad de éxito, este dato es generalmente desconocido, se suele suponer  $p=q=0,5$ . /probabilidad de éxito 60%
- q: es la probabilidad de fracaso /probabilidad de fracaso 40%

Aplicando la fórmula, el tamaño de la muestra que se realizó, la encuesta fue realizada a 147 personas para conocer el tamaño de la demanda y el mercado objetivo, principalmente a pasajeros del embarque internacional con un 67.3%, reveló que el 62,6% (62 personas) de los pasajeros internacionales encuestados manifestaron interés en utilizar un servicio de manicura en el aeropuerto. Este resultado confirma la demanda potencial del servicio y sustenta la viabilidad del proyecto.

En resumen, el segmento objetivo de Beauty Skies se compone principalmente de:

- Pasajeros internacionales (91,9%)
- Vendedoras y funcionarias del mismo aeropuerto (8,1%)."

## Industria y Competidores

El presente estudio se centra en la industria de servicios aeroportuarios, con un enfoque particular en aquellos destinados a mejorar la experiencia del pasajero durante su tiempo de espera en el área de embarque internacional. Si bien existen numerosos restaurantes y tiendas de productos de belleza en los aeropuertos, Beauty Skies se posiciona como una oferta única al proporcionar un servicio de embellecimiento de uñas personalizado y relajante. Al aprovechar el tiempo ocioso de los viajeros, Beauty Skies no solo satisface una necesidad latente, sino que también contribuye a mejorar la percepción general del aeropuerto como un espacio que ofrece servicios de valor agregado.

### 5 fuerzas de Porter

**-Poder de negociación de los clientes:** Medio, si bien es cierto que los clientes tienen alternativas para ocupar su tiempo, es importante destacar que la propuesta de valor de Beauty Skies radica en ofrecer una experiencia única y personalizada, lo que podría reducir su sensibilidad al precio y aumentar su lealtad.

**-Poder de negociación de los proveedores:** Bajo, debido a que existen varias opciones de proveedores de insumos y las regulaciones de contrato por parte del aeropuerto.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Media, además de las barreras de entrada mencionadas (patentes, permisos, inversiones), podrían considerar la posibilidad de que otros salones de belleza existentes en la ciudad decidan expandir sus servicios al aeropuerto.

**Amenaza de productos sustitutos:** Baja, si bien las opciones de entretenimiento personal (leer, dormir, redes sociales) son sustitutos potenciales, es importante destacar que estos no ofrecen los mismos beneficios que un servicio profesional de manicura en términos de relajación y cuidado personal. Además, la posibilidad de que la cliente se realice el servicio ella misma podría ser limitada en un entorno como un aeropuerto.

**-Rivalidad entre competidores existentes:** media, debido a la cantidad de opciones de servicio y productos que existen dentro de embarque, pero ninguno que ofrezca el servicio de manicura.



El poder de negociación de los clientes es medio. Si bien existen alternativas para ocupar el tiempo en el aeropuerto, la propuesta de valor única de Beauty Skies, que combina relajación, cuidado personal y personalización, puede reducir la sensibilidad al precio. La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta debido a las barreras de entrada, pero no se puede descartar la posibilidad de que salones de belleza existentes expandan sus servicios. La amenaza de productos sustitutos es limitada, ya que las opciones de entretenimiento personal no ofrecen los mismos beneficios. Beauty Skies se diferencia por su enfoque en la experiencia del cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades individuales de cada pasajero.

Es importante tener en consideración que en la industria de los servicios dentro del aeropuerto en Chile siempre estará la posibilidad de ampliar las opciones de los servicios ofrecidos en el mismo lugar, con el objetivo que el cliente tenga mayores alternativas para ocupar su tiempo de ocio, impulsando a aumentar el consumo y así generar una mayor rentabilidad. Para esto se han estado abriendo camino hacia las tiendas de lujo y nuevos restaurantes. La incorporación en desarrollo de nuevos servicios de manicura, belleza y similares en hombres.

Estos puntos potencian el atractivo de ingresar a esta industria y en específico el servicio de manicura que actualmente no existe en las instalaciones del aeropuerto.

Es un sector en crecimiento, y la gente está cada vez más dispuesta a invertir en cuidar su imagen (presentación personal) y darse momentos de relax, por lo que podría preferir BEAUTY SKIES como opción valorada para utilizar su tiempo ocioso.

Aunque inicialmente no existe un competidor que ofrezca los mismos servicios de manicura que Beauty Skies, por lo que el gran desafío es mantener esta posición competitiva dominante, para lo que es necesario obtener, en el corto plazo, un contrato de exclusividad con las autoridades del aeropuerto. Pero si existen competidores que ofrecen otro tipo de servicio dentro del aeropuerto.

Análisis FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDAD
<p><b>-Competencia con otros servicios del aeropuerto:</b> otros negocios dentro del aeropuerto pueden ofrecer servicios similares, como spas, salones de belleza o tiendas que vendan productos de cuidado personal, generando una competencia directa.</p> <p><b>-Normativas y regulaciones aeroportuarias:</b> las políticas y regulaciones dentro del aeropuerto pueden cambiar, lo que podría afectar la operación del negocio (aumento en arriendos, cambios en los permisos, restricciones en actividades comerciales).</p>	<p><b>-Variación de servicios:</b> adicional a la manicura, el emprendimiento puede expandirse a otros servicios rápidos de cuidado personal como pedicura exprés, masajes de manos o tratamientos de belleza facial, para complementar el servicio y ser más completo.</p> <p><b>-Convenios con aerolíneas:</b> alianzas estratégicas con aerolíneas para ofrecer descuentos o paquetes exclusivos a sus pasajeros (pasajeros de primera clase o vuelos de larga distancia).</p>

# Mercado potencial

De acuerdo con la encuesta realizada se concluye que el cliente objetivo son mujeres que transitan por el embarque internacional. Esto dado a que el 89,7% de las encuestas (61 de 68 mujeres encuestadas) si, se realizara el servicio de manicura si estuviese disponible en el aeropuerto, versus 3,2% de hombres que sí, se la hicieran (1 de 31 hombres encuestados).

Este grupo de mujeres se puede segmentar de la siguiente manera:

**-clientes objetivo:** pasajeras de vuelo internacional (que acaban de ingresar o que están en tránsito dentro del embarque internacional), vendedoras de tiendas dentro del embarque y funcionarias del aeropuerto.

**-usuarios:** clientes objetivo, hijas, niñas y adolescentes que se encuentren en el embarque internacional del aeropuerto y se realicen manicura.

De todos los datos obtenidos en la encuesta también se puede incluir que la principal razón por la que las clientas objetivos se realizan la manicura es por lo estético de su presentación personal (46%), relajo (38%).

Y el 69% de las encuestadas que sí, se realizan la manicura estarían dispuestas a invertir media hora más o menos de su tiempo en este servicio.

De los datos de la junta nacional aeronáutica de Chile, se concluye que el mercado potencial del año 2024 es de 9.739.613 pasajeros de origen o destino internacional.

Ahora bien, considerando que en este embarque transita gente de distintos países, y de acuerdo con la ONU, se observa que el 49,6% de la población mundial son mujeres (4.830.849 mujeres) y dentro de este total de mujeres, aproximadamente el 66,7% (3.222.176 mayores de 20 años) tiene entre más de 20 años, ya que desde esta edad cuentan con poder adquisitivo para pagar por este servicio, considerando también que las menores de 20 también pueden ser usuarias.

Aplicando estas estadísticas al total de pasajeros del embarque internacional, se obtiene el mercado objetivo de 3.222.176 ( $9.739.613 \times 49,6\% = 4.830.849 \times 66,7\% = 3.222.176$ ) pasajeras mujeres mayores de 20 años en el año.

Considerando un precio promedio neto de venta \$10.441, da un valor anualizado de \$3.364.273.962 ( $3.222.176 \times 10.441$ ), y de este total se realiza un supuesto que el 50% de los posibles clientes se realizara el servicio en el aeropuerto, lo que da un valor de \$1.682.136.981.

Además, se debe considerar el tamaño del grupo objetivo vendedoras y funcionarias. Según información entregada por aeropuerto de Santiago de Chile son 3.875 funcionarios y aplicando los criterios entregados por la ONU, tenemos que 1.988 serían mujeres funcionarias en el aeropuerto ( $3.875 \times 51.3\%$ ) de los resultados de la encuesta el 57,1% del total de este segmento estaría dispuesta hacerse la manicura en el aeropuerto si estuviera disponible, lo que da un total de 1.135 mujeres ( $1.988 \times 57,1\%$ ) con el supuesto que se las realizan una vez al mes, sería un total 13.620 ( $1.135 \times 12$ ) atenciones en un año por precio promedio de \$8.353 (descuento especial del 20% a trabajadores y funcionarios del aeropuerto, dsc sobre precio lista \$10.441-20%) lo que da un valor anual de \$113.767.860 ( $13.620 \times 8.353$ ).

Por lo tanto, el mercado el valor del potencial de Beauty Skies será de \$1.795.904.841 ( $\$1.682.136.981 + \$113.767.860$ ).

### Precio promedio ponderado

Valores	% Participación	Precio venta	Precio neto (s/iva)
Permanente exprés	70%	\$10.990	\$8.902
Permanente full	20%	\$15.990	\$12.952
Acrílica	10%	\$19.990	\$16.192
Precio venta promedio ponderado			\$10.441

Elaboración propia

## Propuesta de valor

El modelo Canvas ha permitido identificar una propuesta de valor clara y diferenciada para Beauty Skies. Al ofrecer servicios de manicura personalizados y de alta calidad en un entorno relajante y conveniente, como un aeropuerto, Beauty Skies satisface la necesidad de las pasajeras de aprovechar su tiempo de espera y cuidar de sí mismas. Además, al ofrecer precios preferenciales a las funcionarias del aeropuerto, se fomenta la lealtad de un segmento clave del mercado. Los objetivos estratégicos de Beauty Skies se centran en:

- **Liderazgo en el mercado:** Ser la primera y principal opción para servicios de manicura en el aeropuerto de Santiago, estableciendo un estándar de calidad y servicio excepcional.
- **Experiencia del cliente:** Ofrecer una experiencia personalizada y memorable a cada cliente, superando sus expectativas en términos de calidad, atención y ambiente.
- **Crecimiento sostenible:** Expandir la oferta de servicios y productos, aprovechando las nuevas tendencias del mercado y fortaleciendo nuestra posición en el mercado.

- **Rentabilidad:** Alcanzar una rentabilidad sostenible a través de la optimización de costos, la fijación de precios estratégicos y la maximización de los ingresos.

Al cumplir con estos objetivos, Beauty Skies se posicionará como una marca líder en el sector de la belleza, generando valor para sus clientes, empleados y accionistas.

# Descripción de la empresa

"**Beauty Skies** es tu oasis de belleza en el aeropuerto. Ofrecemos servicios de manicura personalizados y de alta calidad, utilizando productos de las mejores marcas. Relájate en un ambiente elegante y déjate consentir por nuestras expertas manicuristas. Porque tú te mereces un momento de lujo antes de tu viaje."

## Misión

"Ser el destino preferido para quienes buscan un servicio de manicura excepcional en el aeropuerto, ofreciendo una experiencia relajante y personalizada que realza la belleza natural de las manos."

## Visión

"Ser la marca preferida de los viajeros que buscan belleza y bienestar, ofreciendo servicios personalizados y de alta calidad en un ambiente relajante."

## Valores

Los valores que guiarán el actuar de Beauty Skies y el de su equipo serán:

- excelencia en el servicio y garantizar una experiencia positiva con los clientes.
- respeto y lealtad.
- trabajo en equipo y cooperación
- compromiso, consecuencia e integridad
- comunidad efectiva
- ética y honestidad
- personalizado
- sostenibilidad

Pensado en entregar la oportunidad de que los pasajeros aprovechen su tiempo, que pueden relajarse mientras esperan en el aeropuerto y que puedan llegar a sus destinos con las manos en perfecto estado, Beauty Skies tendrá disposición de sus clientes un local para realizar la

atención y carros móviles de complemento, como se explicara en mayor detalle más adelante. Para esto, la empresa cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad. La experiencia de la visita será originada por el relajamiento que produce el diseño de las dependencias, la calidad de servicio y música de relajación, aromaterapia y acompañado de un té, café, infusión para disfrutar del momento.

Dentro de los servicios que ofrecerá la empresa se encuentra: manicura permanente express, enfocado en clientes con tiempo limitado (media hora aprox.), manicura permanente full, que incluye limpieza, exfoliación, limado, repujado, hidratación, esmaltado y diseño a elección del cliente, un servicio más minucioso para quienes disponen de más tiempo. Estos servicios se llevarán a cabo en una primera instancia en un local fijo ubicado en el área de embarque internacional de dicho aeropuerto, complementando con carros móviles que recorren las puertas de embarque.

Para lograr lo anterior, inicialmente, se contará con un local ubicado en el embarque internacional de aeropuerto de Santiago, que cuenta con 5 sillones de atención y de 2 carros móviles especialmente diseñados para poder brindar manicura exprés en las puertas de embarque en donde este esperando el cliente.

El horario de atención será de lunes a viernes de 7:00 a 22:00 hrs, sábado y domingo 8:00 a 21:00 hrs. También se dispondrá de una página web y una aplicación móvil, para que los pasajeros puedan agendar sus horas con anticipación y estar enterados de todas las novedades de Beauty Skies ofrece.

Junto con brindar esta atención a los clientes, también estará a su disposición la venta de productos para el cuidado y belleza de las manos, tales como cremas hidratantes, esmaltes, lima, removedor de esmaltes, set de manicura para viajes, todos los productos que corresponden a la marcas y calidad que se utiliza para entregar el servicio en el salón.

### Nuestra ventaja competitiva es:

Beauty Skies se destaca por ofrecer una experiencia de belleza única y personalizada en el corazón del aeropuerto. Somos la única empresa que brinda servicios de manicura de alta calidad directamente en el área de embarque internacional, transformando los momentos de espera en experiencias relajantes y rejuvenecedoras.

- **Exclusividad:** Somos la única opción para disfrutar de una manicura profesional en el aeropuerto.

- **Personalización:** Adaptamos cada tratamiento a las necesidades y gustos de cada cliente.
- **Ambiente relajante:** Creamos un oasis de tranquilidad con música suave, aromas agradables y detalles que invitan a la relajación.
- **Flexibilidad:** Ofrecemos horarios amplios y servicios móviles para mayor comodidad.
- **Calidad:** Utilizamos productos de alta calidad y contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados.
- **Programa de fidelización:** Premiamos la lealtad de nuestros clientes con descuentos y beneficios exclusivos.

Al elegir Beauty Skies, los pasajeros no solo disfrutaban de una manicura impecable, sino también de un momento de cuidado personal y relajación antes de su viaje."

## Estrategia de crecimiento

Las prioridades estratégicas para BEAUTY SKIES se concentrarán en el funcionamiento equilibrado de la empresa como un todo, enfocando todos sus esfuerzos y recursos disponibles, en incrementar la eficiencia y productividad, con el objetivo de evitar desviar recursos en áreas no rentables.

Las estrategias de crecimiento que llevara a cabo BEAUTY SKIES, con el fin de ser sustentables en el tiempo serán:

-a partir del segundo año de funcionamiento, ampliar la oferta con servicios de pedicura. Se selecciona este servicio, dado que es uno de mayor preferencia en la encuesta (33% responde que le gustaría encontrar el servicio de pedicura). El objetivo de ampliar la oferta de servicios es para aumentar la venta en un 2%.

-apertura de un segundo local dentro del aeropuerto de Santiago, esta ampliación tiene por objetivo aumentar su presencia en el aeropuerto y también aumentar las ventas de la empresa en un 3%. Esta apertura está pensada para el tercer año de operación (desde 2027).

- a partir del 2030, es decir, después del plazo de evaluación del proyecto se incrementa en 3 carros móviles adicionales con el objetivo de abarcar las nuevas superficies construidas del embarque internacional del aeropuerto (desde 2029 en adelante). Lo anterior para incrementar las ventas en un 35%.

-apertura de tercer y cuarto local en los aeropuertos de Antofagasta y Concepcion a partir del sexto año de operación. Lo anterior sujeto a la obtención de permisos para operar a los concesionarios de dichos aeropuertos

-evaluar la posibilidad de expandirla fuera del aeropuerto, es decir, competir directamente en la industria del embellecimiento, específicamente manicura, instalándose en los principales centros comerciales y calles de alto flujo.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>
Capacitaciones: capacitar constantemente al equipo en nuevas técnicas y tendencias.	Aumentar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes recurrentes. Lograr un incremento en el desempeño de los clientes participantes.
Compromiso personal con Beauty Skies, ser un solo equipo.	Desarrollar un mayor grado de vinculación con los otros clientes, aumentando su fidelización.
Desarrollo de la marca	Desarrollar una marca, para generar la asociación de Beauty skies con el aeropuerto
Comunicación efectiva de beneficios	Conocimiento y reconocimiento de la marca, ser una marca más cercana. Fidelizar y desarrollar clientes rentables. Aumentar la tasa de clientes que vienen por recomendación.

ELABORACION PROPIA

## RSE y sustentabilidad

Las condiciones de trabajo, el trato a los trabajadores, el reconocimiento y respeto de sus derechos, los planes de capacitación para el desarrollo profesional y personal, y las oportunidades reales que la empresa ofrece a sus trabajadores, constituyen hoy conductas empresariales que están siendo permanentemente observadas y evaluadas por el entorno de la empresa y todos los stakeholders.

Por lo anterior, se debe trabajar en una nueva conciencia como sociedad, que tiene como objetivo crear y maximizar el valor para sus grupos de interés, mediante un comportamiento ético y que a la vez genere valor y respeto por el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial (RSE) para BEAUTY SKIES está relacionada con un modelo de negocio sustentable en el tiempo y es uno de los pilares de su estrategia el que logre ser responsable con cada uno de sus grupos de interés:

-En el caso de los colaboradores, BEAUTY SKIES se preocupará de entregar oportunidades de desarrollo, pudiendo acceder cursos de nuevas técnicas en el tratamiento de uñas y otros procedimientos. Esto es con el objetivo que los colaboradores crezcan y se desarrollen en conjunto con la empresa.

-En cuanto al medio ambiente, optimizar el uso de recursos y fomentar el uso eficiente de la energía a nivel de prácticas, reduciendo el impacto que la empresa produce en el consumo energético y uso de papel. Utilización de productos eco friendly, y finalmente, un manejo óptimo de los desechos (productos químicos) en concordancia con las políticas del aeropuerto.

-Con los clientes, la preocupación por su bienestar, relajo y embellecimiento, mediante el uso exclusivo de productos certificados por el instituto de salud pública (ISP), que aseguran no tener ningún efecto nocivo en la aplicación.

## Plan de marketing

Se contará con una propuesta de valor integral en términos de productos y servicios, ajustados a las necesidades del cliente objetivo, con un modelo de atención personalizado, que asegure los más altos estándares de calidad de servicio, procesos ágiles, amigables y eficientes, brindando una experiencia de relajación única al cliente con los servicios de BEAUTY SKIES.

La propuesta de valor descrita anteriormente se puede representar para cada segmento de clientes objetivos en el siguiente cuadro.

	Foco	Modelo de Servicio	Comunicación
Pasajeras de vuelo internacional (que acaban de ingresar o están en tránsito dentro del embarque internacional).	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Atención personalizada.</li> <li>* Profesionales altamente capacitados en el servicio ofrecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Disponibilidad de atención (priority pass) dado el menor tiempo de espera para embarcar.</li> <li>* Servicio premium, que consiste en un coffee para amenizar el tiempo que llevan esperando en el aeropuerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Resaltar la principal fortaleza de Air Nails, que es la ubicación estratégica única.</li> <li>* Destacar dentro de la comunicación que pueden utilizar su tiempo ocioso en relajarse y embellecer sus manos.</li> </ul>
Vendedoras de Tiendas dentro del embarque internacional y Funcionarias del mismo Aeropuerto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Énfasis en la relación con el cliente.</li> <li>* Posicionamiento como una empresa de servicios, que brinda experiencias positivas de relaxo y belleza de manos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Oferta de servicios a precios especiales por ser funcionarios del Aeropuerto (en horarios de menor flujo de clientes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estrategia de Fidelización basada en el desarrollo de eventos y promociones y en la generación de alianzas que complementen nuestra oferta de valor.</li> <li>* Resaltar la calidad de los productos con los que se realiza el servicio y que también estarán disponibles para la venta.</li> </ul>

ELABORACION PROPIA

Los objetivos son:

**-Posicionar** a BEUTY SKIES como una compañía que brinda un servicio de manicura de calidad, en una ubicación privilegiada y única (aeropuerto de Santiago). Esto se medirá a través de un estudio de mercado al finalizar el primer año de operación.

**-Lograr en el primer año de funcionamiento ventas de \$190.000.000** y para el tercer año se proyectan ventas de \$195.000.000.

**-Medición mensual de satisfacción de los clientes** que se realizaron el servicio durante el mes, a través de encuestas online. A partir del séptimo mes de funcionamiento, estas mediciones serán de carácter trimestral. Y dentro de esta misma encuesta incluir el porcentaje de clientes nuevos que vienen por recomendaciones. Lo que nos permite tener una buena base de datos, para luego realizar acciones de marketing dirigidas a cada tipo de cliente. Lo anterior se realizará también con LG Group

**-Estrategia comunicacional** diferenciada por tipo de cliente objetivo, detalladas en el punto 4.7.

## Marca e imagen corporativa

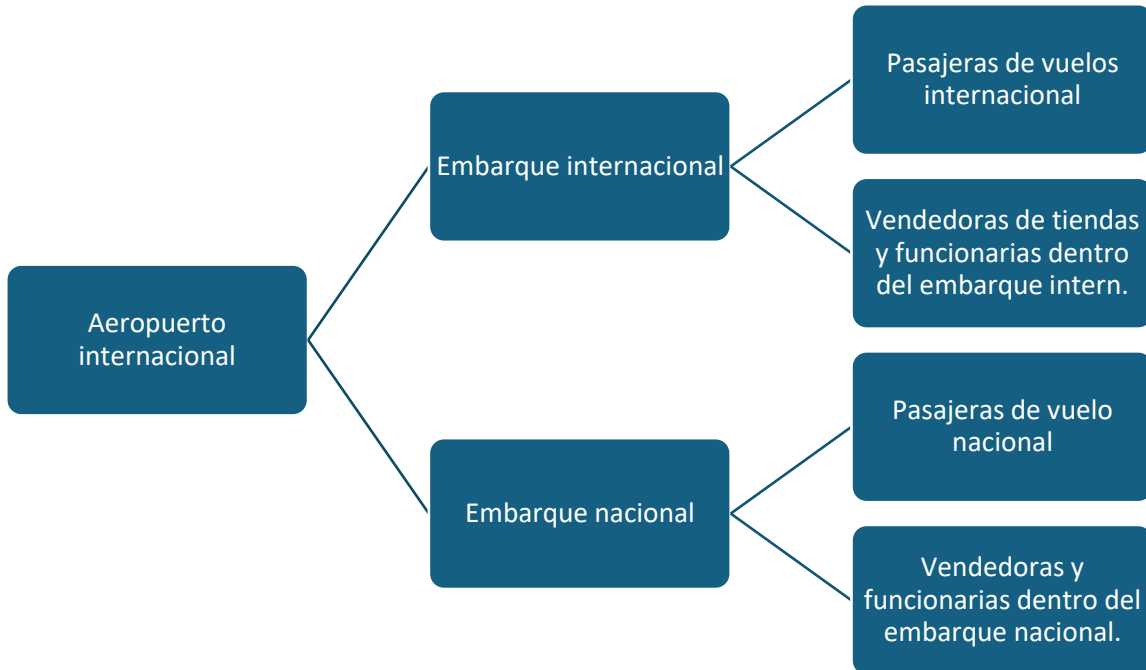
La marca se ha definido como “BEUTY SKIES”, cuyo nombre nace de la idea de que los clientes puedan asociar de manera rápida la marca con el servicio ofrecido en el aeropuerto. En lo que respecta a la imagen corporativa, se muestra el logo de la empresa.



LOGO DE LA EMPRESA

## Estrategias de segmentación

La segmentación estará definida en primera instancia por la ubicación de la empresa, que sería en aeropuerto de Santiago, ya que el mercado potencial corresponde solo a personas que tengan acceso a ingresar a los embarques.



De acuerdo con los resultados cuantitativos del trabajo de campo (encuesta anexo 1), los clientes de la industria es que son clasificados como mercenarios. Si bien está satisfecho con el producto/servicio, mantiene un bajo grado de fidelización.

La misión de BEAUTY SKIES será aprovechar cada contacto de los potenciales clientes con la marca para fidelizarlos y transformarlos así en apóstoles, que corresponden a clientes satisfechos y que repiten la compra.

Lo anterior BEAUTY SKIES lo realizara incrementando la comunicación y percepción de valor, que se detallan en el punto anterior, Estrategias de comunicación.

### Estrategias de producto/servicio

Lo que la empresa ofrecerá, será en un principio, una gama de servicios integrales de manicura, brindados por expertos y a precios de mercado. El detalle del servicio y productos ofrecidos se encuentra anexo 1.3

Se propone seguir una estrategia de penetración de mercado, la que se enfocara en:

- Realizar publicidad, para generar conocimiento de que existe este nuevo local de manicura dentro del aeropuerto.

-Implementar precios de lanzamiento y promociones de “oferta especial” para generar e incentivar el servicio.

-Introducir un programa de fidelización de clientes (inscripción en una base de datos)

## Estrategia de precio

Del trabajo de campo, se pudo observar que uno de los paradigmas de estar ubicados en el aeropuerto era que el precio de los servicios de manicura sería elevado, con relación a un local ubicado en las afueras.

De lo anterior, una de las condiciones planteadas por los clientes objetivos para utilizar el servicio, es que el precio este acorde al mercado.

El listado de precios se encuentra en el anexo 1.3

Dentro de la modalidad de pago se encontrará efectivo (USD, CP) y tarjetas de débito/crédito, transferencias. BEAUTY SKIES no contará con políticas de crédito y otras condiciones de pago diferentes a las ya mencionadas, debido al bajo precio de los servicios.

Finalmente, la prestación del servicio no mantiene garantías una vez finalizadas la realización del servicio y que el cliente haya dado su conformidad.

## Estrategias de distribución

La distribución de los servicios BEUTY SKIES será sin intermediarios, directa al cliente, ya que es la misma empresa la que produce el servicio y también es la que lo vende o hace llegar al cliente. Además, es exclusiva, ya que solo BEUTY SKIES tiene el derecho de vender/utilizar la marca.

Esta estrategia permite diferenciar el servicio, con una política de alta calidad de los productos que se utilizan, como también del servicio brindado. Sumado a lo anterior, el no contar con intermediarios, permite a BEUTY SKIES fijar precios competitivos.

Con respecto a los canales de distribución, serán del tipo convencional y son dos los medios que se utilizarán:

-carritos móviles, que circulan por las puertas de embarque, publicitando los servicios y ubicación, como también prestando el servicio de manicura exprés.

-a partir del tercer año se ampliará un nuevo local (más pequeño que el principal) en el embarque nacional, con tres carritos móviles adicionales, dado que BEUTY SKIES es la prestadora del servicio, no existen conflictos de índole legal y/o ético en relación con la distribución de estrategia de distribución.

### Estrategias de comunicación y ventas

Para lograr una buena estrategia de comunicación esta debe ser acorde y encajar con la estrategia global marketing de BEUTI SKIE, se ha definido realizar una estrategia de PULL, que concentre los esfuerzos de promociones sobre el consumidor final sin intermediarios.

Esta estrategia de comunicación debe **“enfaticar experiencias positivas: relax y presentación personal. Además de dar a conocer marca”** de manera que permita y asegure BEUTY SKIES la sustentabilidad del negocio.

### Mix de comunicación

- Material POP (publicidad en los puntos de venta): estética del local, graficas que llamen la atención de los pasajeros que transitan por el lugar, y con información de los servicios ofrecidos, destacando los precios.
- Pantallas del aeropuerto (donde se informan los horarios de los vuelos), serán uno de los medios de publicidad de los servicios de BEUTY SKIES.
- Promociones: se realizarán promociones personalizadas a los distintos segmentos de cliente y dependiendo de las festividades (navidad, día de la madre, día del padre, entre otras.)
- Para el caso de las vendedoras y funcionarias de tiendas del aeropuerto, contarán con un dsc especial y fijo del 20% en horarios establecidos (de menor flujo de público), con el objetivo de generar una cartera de clientes cautiva y frecuente.
- Para el caso de las pasajeras de embarque internacional, estas serán prioridad en la prestación de servicios y contarán con Coffe o infusión de cortesía, a fin de amenizar la espera.
- Intenso uso de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc. y con un gran enfoque Fashions Blogger, que publicara en sus propias redes sociales. Se contará con el apoyo de reconocidas influencias, que realicen viajes constantemente al extranjero. Ellas publicaran su visita al local en sus redes sociales, principalmente Instagram, con el finde que sus seguidores conozcan y se atiendan en BEUTY SKIES.

- Alianzas estratégicas con líneas aéreas: se contará con una alianza, del tipo cobranding, con LAN, que es la aérea con mayor participación dentro del traslado de pasajeros internacionales (52% según informe de aeronáutica). LAN publicara dentro de su web la alianza con nuestras empresas y los pasajeros podrán acumulara KMS cada vez que utilicen nuestro servicio.
- Alianzas con agencias de viaje y empresas de transporte al aeropuerto: descuentos por el uso de servicio de estas empresas, por ejemplo, viajes Falabella, transfer, otros.
- Alianzas con bancos que a su vez tienen alianzas con las aerolíneas: banco de chile con Delta Airlines, Ibera y SKY y Santander con LAN CHILE.
- Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical y el aroma del establecimiento forman arte fundamental en la decisión de compra de las personas. Considerando lo anterior, BEUTY SKIES habilitara el local de manera de generar una experiencia de relajo que produce el diseño de las dependencias, la música de relajación, aromaterapia y calidez de atención, acompañada de un Coffe o infusión para disfrutar su momento.

## Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Para la estimación de la demanda se definió que el número de potenciales clientes tanto de pasajeros de vuelos internacionales como de vendedoras y funcionarias será de:

### **Pasajeras de vuelo internacional**

Mercado potencial 9.739.613 pasajeros de origen o destino internacional, 49% de la población son mujeres, 66,7% tiene más de 20 años.

Supuesto: 50% del total de pasajeras de vuelos internacional tomara el servicio de manicura en el aeropuerto, es decir  $9.739.613 * 49,6% * 66,7% * 50% = 1.611.088$

Vendedoras y funcionarias del embarque internacional

Mercado potencial 3.875 personas trabajan en el embarque internacional.

51,3% población son mujeres

57,1 disposición a usar el servicio de manicura

1 servicio de manicura al mes durante un año

Es decir,  $3.875 * 51,3% * 57,1 * 12 = 13.621$  personas al año

### Cantidad de pasajeros

Tipo de cliente	Cantidad
Pasajeras	1.365.580
Vendedoras/funcionarias	13.621
<b>Total</b>	<b>1.379.201</b>

Dada la capacidad de prestación de servicio con la que cuenta BEUTY SKIES en el embarque internacional, que vienen por la cantidad de sillas disponibles en el local (5 sillas) más los carritos móviles (3 carros) y el total de horas de funcionamiento de atención, se tiene que la capacidad máxima de atención durante el año es el siguiente: cantidad de horas de atención diarias por tipo de manicura (expres media hora y full una hora).

### Cantidad de horas y tipo de manicura embarque internacional

Dias	Horas Diarias	Local (5 sillas)		Carritos (2)
		70% 1/2 hora	30% 1 hora	100% media hora
Lunes a Viernes	15	11	4	15
Sbado y Domingo	13	9	4	13

Cantidad total de atenciones posibles, considerando la cantidad de horas diarias por tipo de manicura y la disponibilidad de asientos para tender:

### Cantidad de atenciones embarque internacional

Local		Carritos
70% 1/2 hora	30% 1 hora	100% 1/2 hora
550	100	300
180	40	104

1.274 atenciones a la semana

5.096 atenciones al mes (4 semanas por mes)

61.152 atenciones al año (12 meses)

Por lo tanto, el total máximo de atenciones al año es de **61.152**, que sería la capacidad máxima de producción.

Claramente esta demanda es muy superior a la capacidad productiva del proyecto, el proyecto tendrá una capacidad máxima de 70 atenciones diarias. Para establecer una demanda actual y como el proyecto dará inicio recientemente, se consideró abarcar un público de 2000 clientas para fines del primer año.

Por lo que se puede apreciar que las potenciales clientes son más de 20 veces la capacidad máxima anual, se definen los siguientes supuestos, considerando que el comportamiento de la demanda es distinto por el público objetivo que se atiende.

- Se contará con un local de menor metraje, donde contara con menor cantidad de sillas (3 sillas), pero con mayor número de carritos (3 carritos) en atención a que la disponibilidad de tiempo del público objetivo es menor.
- Mismo horario de atención del embarque internacional

Supuesto para la estimación de la demanda anual:

**Año 1:** se estima que para la puesta en marcha de BEUTY SKIES, lograra operar con un 50%de capacidad máxima en el embarque internacional los primeros 4 meses, dividiendo de manera cuatrimestral el primer año, se espera aumentar la demanda en un 80% y finalizar abarcando el 100% de los clientes (2000 personas)

**Año 2:** se estima que la demanda se mantenga, enfocándose en la captación de clientes y la masificación de la marca.

**Año 3 y 4:** se estima un incremento de los ingresos del 2%.

**Año 5 y 6:** se estima un incremento del 3% en relación con el año anterior.

## Marketing y publicidad

Para el caso del presupuesto de Marketing se definen 3 grandes ítems:

**Evento de apertura del local:** para el día de la apertura e inicio de las actividades de BEUTY SKIES, se realizará un evento, el que consiste en coctel y aperitivos. Además, realización del servicio de manera gratuita a las primeras 10 personas, como también el 50% de descuento durante todo el día.

**Material POP y exhibidores:** consistente en imagen de marca (logo), parantes con las distintas promociones que se tenga durante ese mes, graficas dirigidas a las distintas campañas (ofertas dependiendo de las festividades).

**Actualización periódica:** actualización constante de la página web, publicidad en pantallas del aeropuerto, redes sociales. Todos estos en concordancia con las campañas y/o promociones que se tengan en ese momento. Promociones dirigidas a cada partner (alianzas con bancos, agencias, líneas aéreas).

## Logística y abastecimiento

La ubicación de BEAUTY SKIES (Aeropuerto de Santiago) hace de la logística una de las decisiones operativas más importantes.

Se coordinará el tiempo y la disponibilidad de atención y el manejo entre el local y los carritos móviles, a través de un sistema de control en línea (PC) para evitar el desistimiento de los

clientes por una larga espera. Para lograrlo, se establece un protocolo de tiempos máximos de atención por servicio que deben cumplir las manicuristas.

Además de establecer una política de compra y abastecimiento, basada en proveedores que garanticen la calidad del producto, disponibilidad oportuna de stock, margen y merchandising, entre otros.

Junto a lo anterior, se define una política de mantenimiento del local, equipos y carritos móviles, que permitan la correcta prestación del servicio.

## Plan de operaciones

### Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Para la definición del plan de operaciones y el alcance con que BEUTY SKIES iniciará sus actividades, primero se describirá el proceso de prestación del servicio de manicura, definiendo un protocolo estandarizado de calidad que consiste en 9 pasos:

<b>Esmaltado permanente</b>
Higienizar manos
Si trae esmalte retirar producto de las uñas.
Si no trae esmalte, proceder a dar la forma ideal con el limbo de uñas.
Usar liquido para remover cutículas, luego repujado y corte de cutículas.
Crear adherencia con buffer, para luego limpiar la uña con alcohol.
Aplicar 2 preparaciones de uñas para el esmaltado, el primero es para deshidratar y el segundo para crear mas adherencia con el gel.
Aplicar base que se debe polimerizar 60 segundos en lampara UV.
Luego se esmalta con el color a elección de la cliente.
Se aplica top para cubrir el color y finalizar el esmaltado.

Este es el proceso más importante de la puesta en marcha del proyecto, ya que, de esto dependerá el cumplimiento de satisfacción de los clientes potenciales hasta lograr su fidelización y, para esto es importante la adquisicion de materia prima directa necesaria para

el buen funcionamiento del local. Lo cual se realizó considerando los implementos personales solicitados por los profesionales, para poder realizar el trabajo de acuerdo con las expectativas planteadas por la empresa.

### Materia Prima Directa

	Costo Total \$	Aplicaciones	Costo por Servicio \$
Esmaltes	3.000	50	60
Quitaesmalte 1000ml	10.000	500	20
Crema de manos 500 grs	7.000	200	35
Lima de uñas 1 und	1.390	20	70
Alcohol 1000 ml	5.000	1000	5
Papel secado (50 un)	7.000	100	70
Aceite de cutículas 30ml	6.000	100	60
Cristales 10 gr	5.000	500	10
Exfoliante 250ml	9.000	100	90
<b>Total</b>	<b>\$53.390</b>		<b>\$420</b>

CUADRO REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (Elaboración Propia)

Equipamiento requerido: para que la prestación de servicio cumpla con los estándares establecidos, es de suma importancia el equipamiento del local. Todo lo utilizado en el salón debe ser de primera categoría para encantar a los clientes con elegancia y sofisticación.

ÍTEM	CANTIDAD (UNID)	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Espejos de Pared con luz	7	80.000	600.000
Sillón	5	50.000	300.000
Lamparas led	7	50.000	350.000
Mesa de trabajo	5	120.000	320.000
Carro asiento manicura	2	90.000	180.000
Mesón Recepción	1	120.000	120.000
Torno maquina de uñas	3	50.000	150.000
Sofá de Espera	1	100.000	200.000
Cafetera	1	50.000	50.000
Frigobar	1	60.000	60.000
Set de Té (loza)	1	40.000	40.000
Juego de Vasos	1	6.000	6.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.376.000</b>
Caja chica			\$ 200.000
			<b>\$ 2.576.000</b>

## Diagrama de flujo operacional interno

Los turnos y horarios serán:

- lunes a viernes de 6:00-14:00 hrs (primer turno)
- lunes a viernes 14:00-22:00 hrs (segundo turno)
- sábados y domingos 6:00-14:00 hrs (tercer turno)
- sábados y domingos 14:00-22:00 hrs (cuarto turno)

**Total 12 manicuristas**

## Dotación

De acuerdo con el conjunto de turnos y horarios de apertura, se ha establecido que, para iniciar las actividades, se debe contar con dotación mínima de:

12 profesionales manicuristas (para cubrir los 4 turnos y carritos móviles)
1 coordinador de local
1 jefe comercial
1 jefe administración, finanzas y abastecimiento

# Equipo del proyecto

## Estructura organizacional

La empresa será de responsabilidad limitada (EIRL), es una persona jurídica que se forma a partir de la actividad comercial de una persona natural. EIRL cuenta con patrimonio propio y distinto del titular, por lo que este responde solo por los aportes realizados a la empresa.

La empresa tendrá una estructura organizacional vertical simple, de esta manera tendrá una clara visión jerárquica y de las funciones de cada uno de los integrantes. Anexo 1.7

Tomando en cuenta el organigrama de la empresa y de las funciones de cada uno de los colaboradores se determinan remuneraciones:

<i>CARGO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>SUELDO \$ (Mensual)</i>
<i>Jefe comercial</i>	1	1.000.000
<i>Jefe finanzas</i>	1	1.000.000
<i>Coordinador de local</i>	1	650.000
<i>Manicurista</i>	12	50% de su producción

Como incentivos adicionales al sueldo y considerando la ubicación geográfica, se estipula un monto fijo por concepto de movilización de \$80.000 bruto mensual para cada manicurista y aguinaldo en los meses de septiembre y diciembre de \$40.000 y \$60.000 brutos respectivamente para las manicuristas y personal fijo.

## Plan financiero

La actividad económica de la empresa se basa principalmente en la prestación de servicio de embellecimiento de uñas, principalmente mujeres, niñas y adolescentes, en el aeropuerto de Santiago, embarque internacional.

Se ha determinado que en su fase de iniciación se atenderá al 50% clientes por mes en los primeros 4 meses, posterior a esto se espera una atención del 80% lo que corresponde a 1600 clientes desde el mes 5 al 8. Y por último lograra el 100% de la capacidad del salón desde el mes 9 en adelante. Se estima además un promedio de precio ponderado de \$10.441 por cliente. A continuación, se muestra el cuadro de ingresos para el primer año de funcionamiento.

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacidad % de atención	50%	50%	50%	50%	80%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%
Cantidad Proyectada de Vtas	1000	1000	1000	1000	1600	1600	1600	1600	2000	2000	2000	2000
Precio venta ponderado \$	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441	\$ 10.441
<b>Total Ingresos por Vtas \$</b>	<b>\$ 10.441.000</b>	<b>\$ 10.441.000</b>	<b>\$ 10.441.000</b>	<b>\$ 10.441.000</b>	<b>\$ 16.705.600</b>	<b>\$ 16.705.600</b>	<b>\$ 16.705.600</b>	<b>\$ 16.705.600</b>	<b>\$ 20.882.000</b>	<b>\$ 20.882.000</b>	<b>\$ 20.882.000</b>	<b>\$ 20.882.000</b>

Proyecciones de ingresos año 1 (elaboración propia)

Además, se estima un aumento de la producción de 2% para el tercer y cuarto año, 3% para el quinto y sexto año.

De lo cual se obtiene lo sigue:

Año	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos \$</b>	<b>\$ 192.114.400</b>	<b>\$ 192.114.400</b>	<b>\$ 195.956.688</b>	<b>\$ 199.875.822</b>	<b>\$ 205.872.096</b>	<b>\$ 212.048.259</b>

Proyección de ingresos (elaboración propia)

## Costos totales

Los costos totales de la empresa se separan en gastos de producción (materia prima, mano de obra directa). Además, se incluyen gastos generales de administración (mano de obra indirecta, arriendo de local, etc.). los costos de materia prima dependen directamente de la producción, es decir, servicios realizados en donde se determinó en la tabla anteriormente, el costo por servicio es de \$420 durante el primer año, ya que este contempla un aumento del 4,2% por inflación desde el segundo año, la mano de obra directa igual depende de la producción y es del 50%. Por otro lado, en los gastos de administración y generales tenemos arriendo, donde se realizó una cotización con el aeropuerto y tiene un costo de \$620.000 al mes, la mano de obra indirecta contempla el sueldo del área de administrativa que es de \$2.000.000 totales y, los gastos varios de \$500.000, los que también cuentan con un aumento desde el segundo año por inflación 4,2% (cafetería, etc)

<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>						
Materia Prima	\$ 420	438	456	475	495	516
Año	1	2	3	4	5	6
<b>Total</b>	<b>\$ 7.728.000</b>	<b>\$ 8.052.576</b>	<b>\$ 8.558.600</b>	<b>\$ 9.096.422</b>	<b>\$ 9.762.826</b>	<b>\$ 10.478.051</b>

PROYECCION DE COSTOS DE MATERIA PRIMA (elaboración propia)

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	50% de las vtas					
Año	1	2	3	4	5	6
<b>Total</b>	<b>\$ 96.057.200</b>	<b>\$ 96.057.200</b>	<b>\$ 97.978.344</b>	<b>\$ 99.937.911</b>	<b>\$ 102.936.048</b>	<b>\$ 106.024.130</b>

PROYECCION DE COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA (elaboración propia)

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	sueldos adm	\$ 2.650.000 Mensual				
Año	1	2	3	4	5	6
<b>Total</b>	<b>\$ 31.800.000</b>	<b>\$ 33.040.200</b>	<b>\$ 34.328.768</b>	<b>\$ 35.667.590</b>	<b>\$ 37.058.626</b>	<b>\$ 38.503.912</b>

PROYECCION DE COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA (elaboración propia)

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>						
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Materias Primas	\$ 7.728.000	\$ 8.052.576	\$ 8.558.600	\$ 9.096.422	\$ 9.762.826	\$ 10.478.051
Mano de Obra Directa	\$ 96.057.200	\$ 96.057.200	\$ 97.978.344	\$ 99.937.911	\$ 102.936.048	\$ 106.024.130
<b>Total</b>	<b>\$ 103.785.200</b>	<b>\$ 104.109.776</b>	<b>\$ 106.536.944</b>	<b>\$ 109.034.333</b>	<b>\$ 112.698.874</b>	<b>\$ 116.502.180</b>

PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES (elaboración propia)

<b>COSTO GRAL Y ADM</b>						
<b>AÑO</b>	1	2	3	4	5	6
Mano de Obra Indirecta	\$ 31.800.000	\$ 33.040.200	\$ 34.328.768	\$ 35.667.590	\$ 37.058.626	\$ 38.503.912
Servicios Varios	\$ 6.000.000	\$ 6.252.000	\$ 6.514.584	\$ 6.788.197	\$ 7.073.301	\$ 7.370.379
Patente Municipal	\$ 124.883	\$ 124.883	\$ 124.883	\$ 124.883	\$ 124.883	\$ 124.883
Arriendo	\$ 7.440.000	\$ 7.752.480	\$ 8.078.084	\$ 8.417.364	\$ 8.770.893	\$ 9.139.270
<b>Total</b>	<b>\$ 45.364.883</b>	<b>\$ 47.169.563</b>	<b>\$ 49.046.319</b>	<b>\$ 50.998.033</b>	<b>\$ 53.027.702</b>	<b>\$ 55.138.445</b>

PROYECCION DE COSTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACION (elaboración propia)

## Capital de trabajo

El capital de trabajo se considera para un óptimo funcionamiento durante los primeros 4 meses, los cuales se calculan en base a los gastos de producción y, los gastos generales y de administración, como:

<b>Costos</b>			
Gastos de Producción	\$ 103.785.200	<b>Total Cts Operacional anual</b>	<b>\$ 149.859.400</b>
Gastos de Administración	\$ 46.074.200	<b>Total Cts Operacional diario</b>	<b>\$ 416.276</b>
		<b>Total Cts operacional mensual</b>	<b>\$ 12.488.283</b>

<b>K de trabajo mensual</b>	<b>\$ 12.488.283</b>
<b>k de trabajo para 4 meses</b>	<b>\$ 49.953.133</b>
<b>K de trabajo anual</b>	<b>\$ 149.859.400</b>

DETERMINACION DE CAPITAL DE TRABAJO (elaboración propia)

## Depreciación

La depreciación se realiza en base a la Sgte. información de forma lineal.

<b>DEPRECIACIÓN LINEAL</b>										
	Cantidad	Valor Unit	Total	Vida Util	Dep Lineal	5to año	% Salvamento	Valor Salvm.	% valor residual	Valor Residual
<i>Especios de Pared con luz</i>	7	80.000	560.000	10	39.200	196000	0,3	168000	0,3	168000
<i>Sillon</i>	5	50.000	250.000	5	50.000	1	0,15	37500	0	0
<i>Lamparas led</i>	7	50.000	350.000	7	35.000	70000	0,3	105000	0,3	105000
<i>Mesa de trabajo</i>	5	120.000	600.000	7	60.000	120000	0,3	180000	0,3	180000
<i>Carro asiento manicura</i>	2	90.000	180.000	7	18.000	36000	0,3	54000	0,3	54000
<i>Mesón Recepción</i>	1	120.000	120.000	7	13.714	27429	0,3	36000	0,2	24000
<i>Sofá de Espera</i>	1	100.000	100.000	7	11.429	22857	0,2	20000	0,2	20000
<i>Frigobar</i>	1	60.000	60.000	7	6.857	13714	0,3	18000	0,2	12000
<b>Total</b>			<b>2.220.000</b>		<b>234.200</b>	<b>486.001</b>		<b>618.500</b>		<b>563.000</b>

DETERMINACION DE DEPRECIACION (elaboración propia)

## Tasas

La tasa de retorno esperado del mercado se obtiene del promedio del IPSA, de esta forma se obtiene el retorno esperado del mercado nominal que da un valor 12,3% y en conjunto con la inflación entregada en el informe político monetario de septiembre es del 4,40%, obtenemos el retorno esperado del mercado real de 7,91%. Para obtener la tasa libre de riesgo se toman los valores en UF de la tasa de los bonos del estado para 5 años, lo que nos entrega un promedio de 5,63% y la beta del mercado que es de 1,02%. En conjunto a estos datos se puede obtener:

<b>Rm Mercado Nominal</b>	<b>12,3</b>
<b>Var de La Inflación</b>	<b>4,40</b>
<b>Rm Mercado Real</b>	<b>7,91</b>

<b>beta</b>	
<b>Negocio &amp; Servicios al Consumidor</b>	<b>1,02</b>

<b>Tasa Libre de Riesgo</b>	<b>5,63</b>
-----------------------------	-------------

<b>CAMP</b>	<b>7,96%</b>
-------------	--------------

DETERMINACION DE CAMP (elaboración propia)

## Calculo para un 50% de financiamiento

Se solicitará un financiamiento del 50% del capital de trabajo y la inversión, de la cual se obtiene de la Sgte. información para obtener el WACC.

Valor cuota      Monto líquido  
**\$4.629.341**      **\$26.200.000**

Primer pago	10/01/2025
Número de cuotas	6
Día de pago	10
Tasa de interés mensual	1.57%
Tasa de interés anual	18.84%
CAE <sup>(?)</sup>	15.75%

Valor Impuestos	\$104.167
Gastos Notariales	\$700
Monto Total del Crédito	\$26.304.867
Costo Total del Crédito <sup>(?)</sup>	\$27.776.046

<b>Monto</b>	<b>\$ 52.329.133</b>
<b>Monto solicitado</b>	<b>\$26.164.567</b>
<b>tasa mensual</b>	<b>1,57%</b>
<b>tasa anual</b>	<b>18,84%</b>
<b>N cuotas</b>	<b>6</b>
<b>Cuota</b>	<b>\$7.642.447</b>

Numero cuota	Saldo	Cuota	Interes	Amortizacion
0	\$ 26.164.567			
1	\$ 23.451.524	\$7.642.447	\$ 4.929.404,36	\$2.713.042,23
2	\$ 20.227.345	\$7.642.447	\$ 4.418.267,20	\$3.224.179,38
3	\$ 16.395.730	\$7.642.447	\$ 3.810.831,81	\$3.831.614,78
4	\$ 11.842.239	\$7.642.447	\$ 3.088.955,58	\$4.553.491,00
5	\$ 6.430.871	\$7.642.447	\$ 2.231.077,88	\$5.411.368,71
6	\$ -0	\$7.642.447	\$ 1.211.576,02	\$6.430.870,57

TABLA DE AMORTIZACION 50% (elaboración propia)

<b>Financiamiento</b>	<b>0,5</b>
<b>Aportes propios</b>	<b>0,5</b>
<b>Tasa Bancaria</b>	<b>0,1884</b>
<b>CAMP</b>	<b>7,96%</b>
<b>WACC</b>	<b>13,40%</b>

DETERMINACION WACC (elaboración propia)

### Calculo para un 75% de financiamiento

Calculo de 75% de financiamiento de capital de trabajo e inversión equivalente a \$ 39.300.000 a un periodo de 6 años y con una tasa de 15,24%.

Valor cuota      Monto líquido  
**\$6.872.948**    **\$39.300.000**

Primer pago            10/01/2025  
Número de cuotas      6  
Día de pago            10  
Tasa de interés mensual    1.27%  
Tasa de interés anual      15.24%  
CAE (?)                  12.95%

Valor Impuestos        \$156.250  
Gastos Notariales      \$700  
Monto Total del Crédito    \$39.456.950  
Costo Total del Crédito (?)    \$41.237.688

<b>Monto</b>	\$ 52.329.133
<b>Monto solicitado</b>	\$39.246.850
<b>tasa mensual</b>	1,27%
<b>tasa anual</b>	15,24%
<b>N cuotas</b>	6
<b>Cuota</b>	\$10.437.581

Numero cuota	Saldo	Cuota	Interes	Amortizacion
0	\$ 39.246.850			
1	\$ 34.790.489	\$10.437.581	\$ 5.981.219,94	\$4.456.360,89
2	\$ 29.654.979	\$10.437.581	\$ 5.302.070,54	\$5.135.510,29
3	\$ 23.736.817	\$10.437.581	\$ 4.519.418,77	\$5.918.162,06
4	\$ 16.916.727	\$10.437.581	\$ 3.617.490,87	\$6.820.089,95
5	\$ 9.057.255	\$10.437.581	\$ 2.578.109,17	\$7.859.471,66
6	\$ -	\$10.437.581	\$ 1.380.325,68	\$9.057.255,15

AMORTIZACION 75% (elaboración propia)

<b>Financiamiento</b>	<b>0,75</b>
<b>Aportes propios</b>	<b>0,25</b>
<b>Tasa Bancaria</b>	<b>0,1524</b>
<b>CAMP</b>	<b>7,96%</b>
<b>WACC</b>	<b>13,42%</b>

DETERMINACION WACC (elaboración propia)

### Estado de resultado puro

Estado de resultado	1	2	3	4	5	6
ING OPER	\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
COSTOS OPER	\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
ING NO OPE						\$ 618.500
COSTOS NO OPER						\$ 563.000
COST ADM	\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Depreciación	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200
<b>Utilidad antes Imp</b>	\$ 42.730.117	\$ 40.600.861	\$ 40.139.225	\$ 39.609.256	\$ 39.966.820	\$ 40.173.434
Imp (27%)	\$ 11.537.132	\$ 10.962.233	\$ 10.837.591	\$ 10.694.499	\$ 10.791.041	\$ 10.846.827
<b>Utilidad después de imp</b>	\$ 31.192.986	\$ 29.638.629	\$ 29.301.634	\$ 28.914.757	\$ 29.175.778	\$ 29.326.607

ESTADO DE RESULTADO PURO (elaboración propia)

### Flujo de caja proyectado puro

FLUJO DE CAJA PROY	0	1	2	3	4	5	6
Ing Ope		\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
Costos Ope		\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
Ingreso no Op							\$ 618.500
COSTOS ADM		\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Impuestos (27%)		\$ 11.537.132	\$ 10.962.233	\$ 10.837.591	\$ 10.694.499	\$ 10.791.041	\$ 10.846.827
Capital de trabajo	\$ -49.953.133						\$ 49.953.133
Inversión	\$ -2.576.000						
<b>FCN</b>	\$ -52.529.133	\$ 31.427.186	\$ 29.872.829	\$ 29.535.834	\$ 29.148.957	\$ 29.354.478	\$ 80.132.440
		\$ 31.402.203	\$ 29.825.354	\$ 29.465.454	\$ 29.056.382	\$ 29.237.990	\$ 79.751.002

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PURO (elaboración propia)

<b>INDICADORES</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$176.209.252</b>
<b>TIR</b>	<b>57,55%</b>
<b>PRI</b>	<b>en el 1er año</b>

TABLA DE INDICES FINANCIEROS (elaboración propia)

### Estado de resultado con financiamiento de 50%

Estado de resultado	1	2	3	4	5	6
ING OPER	\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
COSTOS OPER	\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
ING NO OPE						\$ 618.500
COSTOS NO OPER						\$ 563.000
COST ADM	\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Int del Préstamo	\$ 4.929.404	\$ 4.418.267	\$ 3.810.832	\$ 3.088.956	\$ 2.231.077,88	\$ 1.211.576
Depreciación	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200
<b>Utilidad antes Imp</b>	<b>\$ 37.800.713</b>	<b>\$ 36.182.594</b>	<b>\$ 36.328.394</b>	<b>\$ 36.520.300</b>	<b>\$ 37.680.242</b>	<b>\$ 39.017.358</b>
Imp (27%)	\$ 10.206.192	\$ 9.769.300	\$ 9.808.666	\$ 9.860.481	\$ 10.173.665	\$ 10.534.687
<b>Utilidad después de imp</b>	<b>\$ 27.594.520</b>	<b>\$ 26.413.294</b>	<b>\$ 26.519.727</b>	<b>\$ 26.659.819</b>	<b>\$ 27.506.577</b>	<b>\$ 28.482.671</b>

ESTADO RESULTADO CON FINANCIAMIENTO 50% (elaboración propia)

### Flujo de caja proyectado con financiamiento

FLUJO DE CAJA PROY	0	1	2	3	4	5	6
Ing Ope		\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
Costos Ope		\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
Ingreso no Op							\$ 618.500
Int del Préstamo		\$ 4.929.404	\$ 4.418.267	\$ 3.810.832	\$ 3.088.956	\$ 2.231.078	\$ 1.211.576
COSTOS ADM		\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Impuestos (27%)		\$ 10.206.192	\$ 9.769.300	\$ 9.808.666	\$ 9.860.481	\$ 10.173.665	\$ 10.534.687
Capital de trabajo	\$ -49.953.133						\$ 49.953.133
Inversión	\$ -2.576.000						
Préstamo	\$ 26.164.567						
Amortización Préstamo		\$ 2.713.042	\$ 3.224.179	\$ 3.831.615	\$ 4.553.491	\$ 5.411.369	\$ 6.430.871
<b>FCN</b>	<b>\$ -26.364.567</b>	<b>\$ 30.045.082</b>	<b>\$ 27.841.581</b>	<b>\$ 26.733.144</b>	<b>\$ 25.429.484</b>	<b>\$ 24.560.486</b>	<b>\$ 74.013.710</b>
		\$ 30.004.883	\$ 27.767.128	\$ 26.625.982	\$ 25.293.659	\$ 24.396.617	\$ 73.421.518

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO 50% (elaboración propia)

## Indicadores

<b>VAN</b>	<b>\$181.145.219</b>
<b>TIR</b>	<b>110%</b>
<b>PRI</b>	<b>en el 1er año</b>

## Estado de resultado con financiamiento de 75%

Estado de resultado	1	2	3	4	5	6
ING OPER	\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
COSTOS OPER	\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
ING NO OPE						\$ 618.500
COSTOS NO OPER						\$ 563.000
COST ADM	\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Int del Préstamo	\$ 5.981.220	\$ 5.302.071	\$ 4.519.419	\$ 3.617.491	\$ 2.578.109,17	\$ 1.380.326
Depreciación	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200	234.200
<b>Utilidad antes Imp</b>	<b>\$ 36.748.897</b>	<b>\$ 35.298.791</b>	<b>\$ 35.619.807</b>	<b>\$ 35.991.765</b>	<b>\$ 37.333.211</b>	<b>\$ 38.848.608</b>
Imp (27%)	\$ 9.922.202	\$ 9.530.673	\$ 9.617.348	\$ 9.717.777	\$ 10.079.967	\$ 10.489.124
<b>Utilidad después de imp</b>	<b>\$ 26.826.695</b>	<b>\$ 25.768.117</b>	<b>\$ 26.002.459</b>	<b>\$ 26.273.988</b>	<b>\$ 27.253.244</b>	<b>\$ 28.359.484</b>

ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIAMIENTO 75% (elaboración propia)

## Flujo de caja proyectado 75%

FLUJO DE CAJA PROY	0	1	2	3	4	5	6
Ing Ope		\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259
Costos Ope		\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180
Ingreso no Op							\$ 618.500
Int del Préstamo		\$ 5.981.220	\$ 5.302.071	\$ 4.519.419	\$ 3.617.491	\$ 2.578.109	\$ 1.380.326
COSTOS ADM		\$ 45.364.883	\$ 47.169.563	\$ 49.046.319	\$ 50.998.033	\$ 53.027.702	\$ 55.138.445
Impuestos (27%)		\$ 9.922.202	\$ 9.530.673	\$ 9.617.348	\$ 9.717.777	\$ 10.079.967	\$ 10.489.124
Capital de trabajo	\$ -49.953.133						\$ 49.953.133
Inversión	\$ -2.576.000						
Préstamo	\$39.246.850						
Amortización Préstamo		\$4.456.361	\$5.135.510	\$5.918.162	\$6.820.090	\$7.859.472	\$9.057.255
<b>FCN</b>	<b>\$ -13.282.283</b>	<b>\$ 28.585.754</b>	<b>\$ 26.168.877</b>	<b>\$ 24.837.916</b>	<b>\$ 23.305.589</b>	<b>\$ 22.206.081</b>	<b>\$ 71.432.888</b>
		\$ 28.547.446	\$ 26.098.787	\$ 24.738.194	\$ 23.180.914	\$ 22.057.689	\$ 70.860.449

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 75% (elaboración propia)

## Indicadores financieros

<b>VAN</b>	<b>\$182.201.195</b>
<b>TIR</b>	<b>208%</b>
<b>PRI</b>	<b>En el 1er año</b>

## Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, se sensibilizó los costos con un aumento del 20% por año y los precios con una variación de -37% anual. Con esto se obtiene:

	1	2	3	4	5	6			
<b>Ingresos</b>	\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259	FACTOR		Max Bajar
<b>Ingresos Sensibles</b>	\$ 192.114.400	\$ 192.114.400	\$ 195.956.688	\$ 199.875.822	\$ 205.872.096	\$ 212.048.259	1	0,79793786	20%
<b>Costos</b>	\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180	FACTOR		Max Subir
<b>Costos Sensibles</b>	\$ 103.785.200	\$ 104.109.776	\$ 106.536.944	\$ 109.034.333	\$ 112.698.874	\$ 116.502.180	1	1,37089133	-37%

COSTOS SENSIBLES PROYECTADOS (elaboración propia)

## Evaluación de resultados

Indices	Puro	50%	75%
<b>Tasa dsc.</b>	<b>7,96%</b>	<b>13,40%</b>	<b>13,42%</b>
<b>VAN</b>	<b>176.209.252</b>	<b>181.145.219</b>	<b>182.201.195</b>
<b>TIR</b>	<b>57,55</b>	<b>110%</b>	<b>208%</b>
<b>PRI</b>	<b>1° año</b>	<b>1° año</b>	<b>1° año</b>

Al analizar los resultados obtenidos de los flujos de caja se puede inferir que:

Si el valor del VAN es mayor a cero, el proyecto se puede considerar rentable. Aunque el VAN tiene muchas limitaciones a la hora de considerar circunstancias imprevistas o excepcionales en el mercado, ya que lo que hace es medir los flujos de caja futuros del proyecto y llevarlos al presente, por lo que mientras mayor sea este indicador, más atractivo será el proyecto. Si la TIR es muy alta, significa que estaremos ante un proyecto de inversión rentable, sin embargo,

en el caso de encontrar una TIR baja, la rentabilidad del proyecto estará en el aire y, quizás, sea mejor pensar en derivar nuestra inversión a otros proyectos. Ante lo mencionado anteriormente se considera como mejor alternativa el proyecto con financiamiento del 75%.

# ANEXOS

## ANEXO 1.1: CARTA DE FACTIBILIDAD DE INSTALACION DE MANICURA EN AEROPUERTO



Santiago, octubre 2024.

Srta. Nicole Valderrama Reyes

Por medio de la presente, le informamos que no existen restricciones para instalar el Servicio de Manicura en los embarques del Aeropuerto de Santiago.

Atentamente,

Javiera Mandujano  
KAM Retail Nuevo Pudahuel

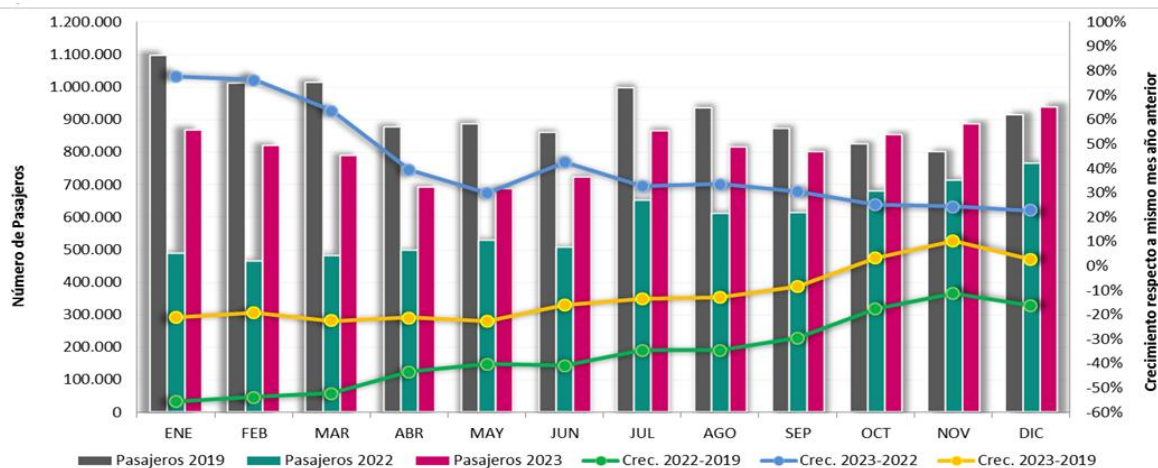
## ANEXO n°1.2: Tráfico internacional de pasajeros acumulado 2024

Mes	PASAJEROS 2024			Var 24/23 (%)			Var 24/19 (%)		
	Dom	Int	Total	Dom	Int	Total	Dom	Int	Total
Enero	1.654.556	1.061.493	2.716.049	21,2	22,2	21,6	6,1	-3,2	2,2
Febrero	1.538.078	1.017.063	2.555.141	20,4	24,0	21,8	6,0	0,4	3,7
Marzo	1.351.012	978.489	2.329.501	6,3	24,1	13,1	5,9	-3,5	1,8
Abril	1.255.579	813.295	2.068.874	10,3	17,5	13,0	10,5	-7,4	2,7
Mayo	1.224.246	838.044	2.062.290	5,8	21,8	11,8	10,2	-5,6	3,2
Junio	1.148.996	893.862	2.042.858	2,7	23,7	11,0	11,3	3,9	8,0
Julio	1.338.690	1.107.748	2.446.438	-1,5	28,0	10,0	1,4	10,9	5,5
Agosto	1.212.080	1.027.186	2.239.266	0,8	25,7	10,9	2,4	9,6	5,6
Septiembre	1.311.821	988.025	2.299.846	6,3	23,3	13,0	10,5	13,1	11,6
<b>ACUMULADO</b>	<b>12.035.058</b>	<b>8.725.205</b>	<b>20.760.263</b>	<b>8,2</b>	<b>23,5</b>	<b>14,2</b>	<b>6,9</b>	<b>1,9</b>	<b>4,8</b>

El tráfico de vuelos internacionales llegó a los 988.025 pasajeros transportados, con alzas interanuales de 23.3% en comparación al año 2023

### Tráfico internacional de pasajeros en periodos de ENERO-DICIEMBRE 2023










En el periodo enero-diciembre fueron transportados 9.739.613 con origen o destino internacional, con un crecimiento del 39%, en comparación al mismo periodo 2022.



### Anexo 1.3: propuesta de valor

	FOCO	MODELO DE SERVICIO	COMUNICACIÓN
Pasajeras de vuelo internacional (ingreso o tránsito en el aeropuerto)	Atención personalizada. Profesionales altamente capacitados en el servicio ofrecido.	Disponibilidad de atención dado al menor tiempo de espera para embarcar. Servicio premium, que consiste en un Coffe para amenizar el tiempo que se lleva esperando.	Resaltar la principal fortaleza de BAUTY SKIES, que es la ubicación estratégica única. Hay que destacar dentro de la comunicación que pueden utilizar su tiempo ocioso en relajarse y embellecer sus manos.
Vendedoras y funcionarias del mismo aeropuerto.	Énfasis en la relación con el cliente. Posicionamiento como una empresa de servicios, que brinda experiencias positivas de relajo belleza de manos.	Oferta de servicios a precios especiales por ser funcionarios del aeropuerto (en horario de menor flujo de clientes).	Estrategia de fidelización basada en el desarrollo de eventos y promociones y en la generación de alianzas que complementen nuestra oferta de valor. Resaltar la calidad de los productos con los que se realiza el servicio.

## Anexo 1.4: Modelo Canvas

SOCCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Socios claves para la implementación de la propuesta de valor planteada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-proveedores (DBS, MOURE, LUNA NUEVA, BLUESKY).</li> <li>-Aeropuerto.</li> <li>-Alianzas líneas aéreas/Publicidad (LAN, SKY, JETSMART).</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Innovación en nuevos productos y servicios.</li> <li>-Gestión de capital humano reclutamiento/selección Y capacitación.</li> <li>-Brindar el servicio de manicura in situ, buscando clientes a través de los canales móviles.</li> </ul> 	<p>Pasajeras de vuelo internacional y/o vendedoras: permitir a los clientes aprovechar su tiempo ocioso y transformarlo en una experiencia grata y relajante para embellecer sus manos "Premiarse".</p> 	<p>La relación se gestiona:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-directamente a través de las manicuristas</li> <li>-indirectamente por medio de página web, apps móviles, redes sociales.</li> </ul> 	<p>objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pasajeras de vuelo internacional (ingresan al aeropuerto o están en tránsito)</li> <li>-vendedoras de tiendas dentro del embarque internacional y funcionarias del mismo aeropuerto.</li> </ul> 
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>patentes y permisos</li> <li>-capital humano, personas y talentos especializados con foco en la fidelización y en el manejo de la experiencia.</li> <li>-ubicación, local físico</li> <li>-insumos de calidad, reconocidos internacionalmente.</li> </ul> 	<p>local, aeropuerto de Santiago de Chile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-carritos móviles</li> <li>-página web y app móvil</li> </ul> 		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
<p>Costos fijos operacionales: mantención de infraestructura e instalaciones, remuneraciones y beneficios del personal (colaboradores), arriendo (valor más alto entre 12% de las ventas o M2)</p> <p>Costos variables: costos de ventas, MKT, publicidad y comunicaciones, entre los más relevantes.</p> 			<p>Ingresos por ventas</p> <p>Ventas del servicio de manicura en los distintos tipos y valores.</p> <p>Venta de productos como, esmaltes, lima, removedor de esmaltes, crema de manos, kit de manicura, gifcard</p> 	

## Anexo 1.4: Análisis Pestel

<b>FACTO R</b>	<b>RIESGO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>EXIGENCIAS</b>
<b>P</b>	Políticas gubernamentales que afectan al funcionamiento y/o obtención de patentes y permisos, que impliquen multas por no operar bajo normas.	Políticas que favorezcan la obtención de patentes y permisos para operar.	Cumplimiento de normas fiscales para operar.
<b>E</b>	Posibles crisis económicas nacionales e internacionales. Posibles cambios en la tributación con relación al rubro de embellecimiento de uñas.	Mayor poder adquisitivo y acceso a crédito (pago con tarjeta de crédito) de la clase media emergente, tanto para el pago del servicio como para el acceso a viajar.	Cumplimiento de normas contables-tributarias.
<b>S</b>	Cambios en los hábitos de presentación personal y cambios en la estructura de la población (menos cantidad de mujeres)	Nuevas tendencias al cuidado personal e higiene en hombres, lo que amplía el mercado potencial futuro.	Cumplimiento de exigencias de responsabilidad social.

	que se realizan el servicio)		
<b>T</b>	Nuevas tecnologías que impliquen una mayor inversión o de altos montos.	Incorporación de nuevas tecnologías que permitan disminuir los costos de operación.	Exigencias de nuevos tipos de tecnología que requieran mayor inversión para operar.
<b>E</b>	Tendencias a que la manicura sea vista como una actividad que empeore el ambiente por los insumos que se utilizan en la prestación del servicio.	Utilización de insumos ecofriendly de menor costo.	Mayor conciencia con el medio ambiente.
<b>L</b>	Perder la patente y/o los permisos para operar.	Mayor fluidez en los vuelos producto de mejoras continuas y ampliaciones que se realizaron en el nuevo aeropuerto.	Obtención de patentes y/o permisos para operar.

En conclusión, se determina que Beauty skies es factible de implementar ya que no existe ningún impedimento legal ni político que permitan en la apertura de este emprendimiento en el aeropuerto.

Según este análisis, el factor fundamental esta oportunidad de negocio es la obtención de la patente y permisos para operar, ya que se encuentran en poder de Beauty skies . según carta emitida por srta Javiera Mandujano, KAM del aeropuerto de Santiago, quien confirmo que no existen restricciones para instalar el servicio en el embarque internacional del aeropuerto. Dado lo anterior, los riesgos que se visualizan son controlables en virtud que se cuenta con el permiso.

## Anexo 1.5: Encuesta

**1. Sexo:**

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

**2. Edad:**

0-18 \_\_\_ 19-25 \_\_\_ 26-35 \_\_\_ 36-45 \_\_\_ 46-55 \_\_\_ 56-65 \_\_\_ 66 o más \_\_\_

**3. Tipo de Encuestado:**

Funcionario \_\_\_ Pasajero \_\_\_ Vendedor \_\_\_

**4. Tipo de Pasajero:**

Vuelo Internacional \_\_\_ Vuelo Nacional \_\_\_ En Tránsito \_\_\_ Tránsito entre Regiones \_\_\_

**5. Embarque:**

Nacional \_\_\_ Internacional \_\_\_

**6. ¿Cuántas veces viaja en Avión al año?**

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ 8 \_\_\_ 9 \_\_\_ 10 o más \_\_\_

**7. Cuántas veces dentro de Chile?**

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ 8 \_\_\_ 9 \_\_\_ 10 o más \_\_\_

**7. ¿Cuántas veces fuera del país?**

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ 8 \_\_\_ 9 \_\_\_ 10 o más \_\_\_

**8. ¿Cuál es el o los principales motivos de sus viajes?**

Vacaciones \_\_\_ Trabajo \_\_\_ Médico \_\_\_ Estudios \_\_\_ Visita Familia \_\_\_

**10. Cuánto Tiempo espera en el Aeropuerto antes de subir al avión?**

menos de 30 min \_\_\_ entre 30 min y 1 hora \_\_\_ 1 hora a 1 hora 30 min \_\_\_ 2 horas o más \_\_\_

**11. ¿En qué ocupa ese tiempo de espera en el Aeropuerto la mayoría de las veces?**

Comer \_\_\_ Comprar \_\_\_ Conversar \_\_\_ Trabajar \_\_\_ Dormir \_\_\_ Leer \_\_\_ Redes Sociales \_\_\_

**12. Qué tipo de servicio le gustaría encontrar dentro del Aeropuerto?**

Masaje \_\_\_ Manicure \_\_\_ Peluquería \_\_\_ Cyber Café \_\_\_ Farmacia \_\_\_ Lavandería \_\_\_

**13. Se realiza habitualmente la Manicure?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**14.Cuál es el motivo por el que hace uso de este servicio?**

Presentación Personal \_\_\_ Embellecimiento \_\_\_ Relajo \_\_\_

**15. ¿Si hubiera un servicio de Manicure en el Aeropuerto, usted haría uso de este?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**16. ¿Si fuera sí, con qué frecuencia lo realizaría?**

Siempre que esté en el Aeropuerto \_\_\_ La mitad de las veces \_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_

**17. Cuánto tiempo (minutos) estaría dispuesto en invertir en Manicure?**

1/2 hora o menos \_\_\_ 1 Hora \_\_\_ más de 1 hora \_\_\_

**18. Qué otro tipo de servicio asociado al cuidado personal le gustaría encontrar?**

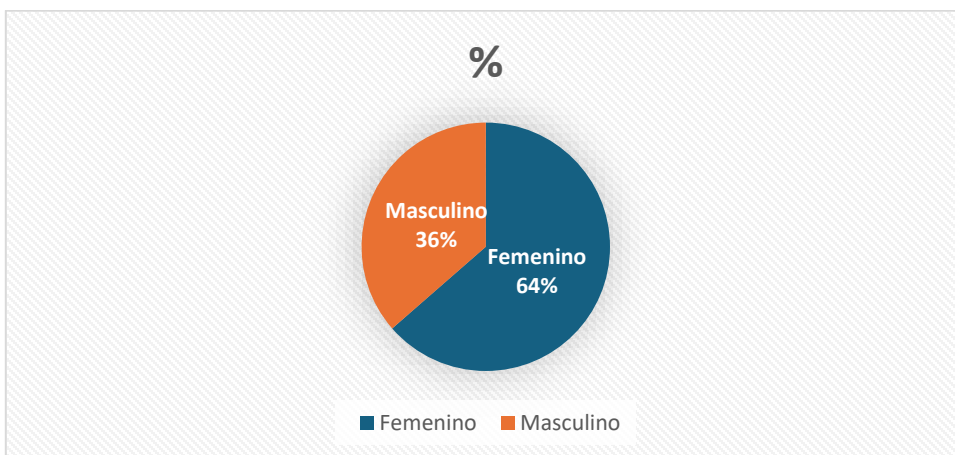
Cuidado Facial \_\_\_ Masaje \_\_\_ Pedicure \_\_\_ Depilación \_\_\_

**19. Horario de atención**

0:00 a 6 am \_\_\_ 7 am a 12 am \_\_\_ 1 pm a 5 pm \_\_\_ 6pm a 10 pm \_\_\_ 10 pm a 12 pm \_\_\_

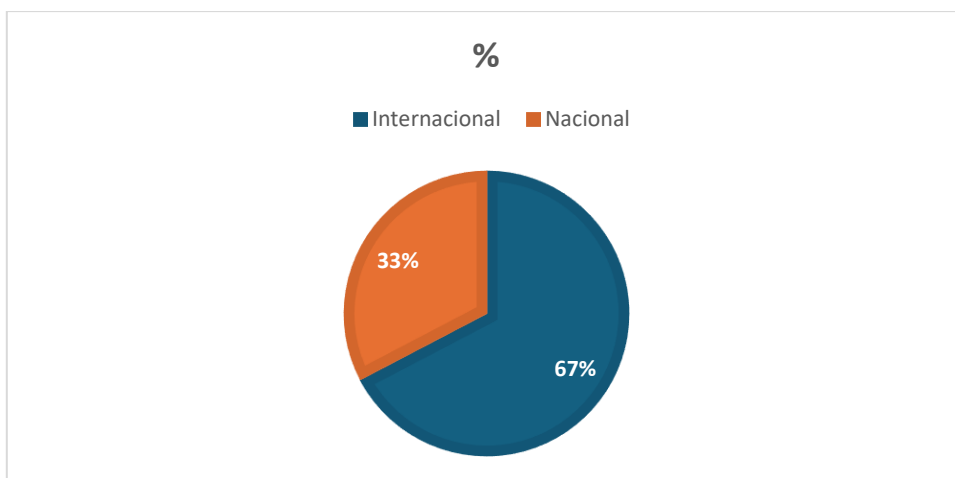
Total, de encuestados por sexo:

Dato	Femenino	Masculino	Total
Sexo	96	51	147
Total	96	51	147
%	65,3%	37,4%	100%



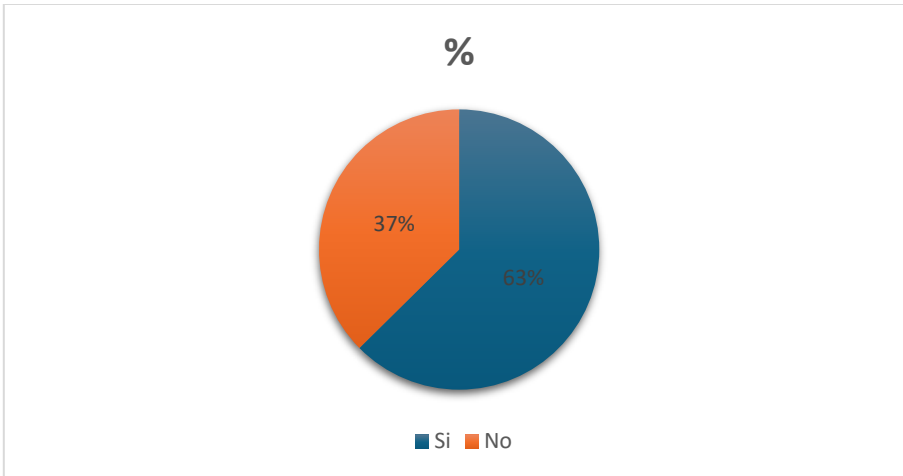
Total, encuestados por embarque:

Preguntas	Internacional	Nacional	Total
Embarque	99	48	147
Total	99	48	147
%	67,3%	32,7%	100%



Encuestados embarques internacionales:

Preguntas	Si	No	Total
¿Si hubiera un servicio de manicura en el aeropuerto usted haría uso de este?	62	37	99
Total	62	37	99
%	62,6%	37,4%	100%



Disposición para realizar el servicio:

en						
Funcionario		Vendedor		Pasaj intern	Transito	Total
Si		Si		Si		62
1	4	54	3			
No		No		No		37
2	11	17	7			
Total		Total		Total		99
3	15	71	10			
Si%		Si%		Si%		100.0%
1,6%	6,5%	87,1%	4,8%			
No%		No %		No %		37,4%
66,7%	73,3%	23,9%	70,0%			

### ANEXO 1.6: lista de precios y servicios

<b>MANICURE</b>	<b>PRECIOS</b>
MANICURA EXPRES	\$10.990
MANICURA FULL	\$15.990
MANICURA Y MASAJE EXFOLIANTE	\$17.990
MANICURA CON BAÑOS DE PARAFINA Y EXFOLIACION	\$19.990
MANICURA ACRILICA	\$19.990
RETIRO DE ESMALTADO	\$4.990
RETIRO DE ESMALTE Y MANICURA EXPRES	\$12.990
MANICURA INFANTIL	\$9.990
DISEÑO NAILS	\$990
CREMA HIDRATANTE DE MANOS	\$6.990
EXFOLIANTES	\$8.990
ESMALTES	\$5.990
SET UTILES DE MANICURA	\$12.990
PEDICURA EXPRES	\$15.990
PEDICURA FULL	\$19.990

### Anexo 1.7: simulación de crédito 50%

Valor cuota **\$4.629.341**      Monto líquido **\$26.200.000**

Primer pago **10/01/2025**  
 Número de cuotas **6**  
 Día de pago **10**  
 Tasa de interés mensual **1.57%**  
 Tasa de interés anual **18.84%**  
 CAE (?) **15.75%**

Valor Impuestos **\$104.167**  
 Gastos Notariales **\$700**  
 Monto Total del Crédito **\$26.304.867**

Costo Total del Crédito (?) **\$27.776.046**

## Anexo1.8: simulación 75%

Valor cuota	Monto líquido
<b>\$6.872.948</b>	<b>\$39.300.000</b>

---

Primer pago	10/01/2025
Número de cuotas	6
Día de pago	10
Tasa de interés mensual	1.27%
Tasa de interés anual	15.24%
CAE (?)	12.95%

---

Valor Impuestos	\$156.250
Gastos Notariales	\$700
Monto Total del Crédito	\$39.456.950

---

Costo Total del Crédito (?)	\$41.237.688
-----------------------------	--------------

---

Anexo 1.9: Organigrama



# Conclusión

Esta oportunidad de negocio se presenta como alternativa de inversión atractiva. La conjunción de los tiempos de espera que tienen los pasajeros, la ampliación del aeropuerto que está abarcando cada vez a más pasajeros, que actualmente el servicio no se encuentra ofrecido en el aeropuerto, hacen de BEUTY SKIES un emprendimiento factible y sólido.

De los análisis de la industria (Canvas, PESTEL, Porter y FODA) y los estudios de factibilidad operacional, logístico y financiero, se puede concluir que:

BEAUTY SKIES está inmersa en una industria atractiva, de gran potencial de crecimiento y con bajo riesgo.

Se suma una baja inversión inicial y una rentabilidad sostenida en el tiempo, como queda de manifiesto en los análisis financieros presentados en este informe. Y el análisis de sensibilidad confirma que, al establecer diferentes escenarios probabilísticos (a favor o en contra), los indicadores de rentabilidad y desempeño financiero siguen siendo positivos.

Además, se cuenta con el permiso para operar dentro del embarque y la exclusividad que otorga ser la única empresa facultada para ofrecer este servicio.

## Bibliografía

<https://www.eldiariosantiago.cl/mujeres-fueron-las-que-mas-viajaron-durante-el-primer-semestre-de-2024-un-52-de-las-reservas-fueron-hechas-por-ellas/>

[202401-Informe.pdf \(jac.gob.cl\)](#)

<https://www.jac.gob.cl/estadisticas/estadisticas-historicas/>

[Crea encuestas online gratis y fácilmente | QuestionPro®](#)

[Microsoft Word - Key Findings WPP 2015 Final.docx \(un.org\)](#)

[https://www.registroleempresasysociudades.cl/FAQ.aspx?seccion=4#:~:text=1.,ser%20personas%20naturales%20o%20jur%C3%ADdicas.\)](https://www.registroleempresasysociudades.cl/FAQ.aspx?seccion=4#:~:text=1.,ser%20personas%20naturales%20o%20jur%C3%ADdicas.)