

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS: “EMPRESA DE BELLEZA LA BELLE”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Cruces Oscate, Eslets Angie

Elias Boccolini, Diego

Molina Ortega, Rosamelia Cristina

Muller Valenzuela, Eveling Jahayra

Palacios Quispe, Alvaro Felipe

Lima – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 1 PLAN DE NEGOCIOS: "EMPRESA DE BELLEZA LA BELLE"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Revisar el estudio de mercado para el distrito seleccionado. - Ajustar el cálculo de costos y gastos.

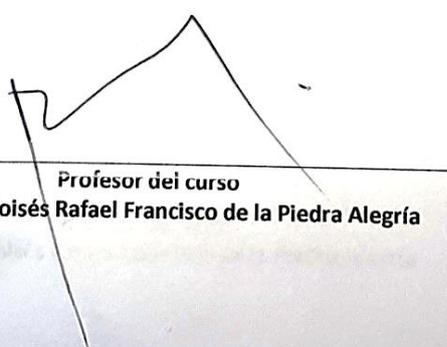
RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100039641	CRUCES OSCATE, ESLETS ANGIE	angiecruces81@gmail.com	944323017	16
ADMC	100029275	ELIAS BOCCOLINI, DIEGO	deliasbocco@gmail.com	993386038	17
ADMC	100029708	MOLINA ORTEGA, ROSAMELIA CRISTINA	rosameliaortega@gmail.com	999554818	18
ADMC	100030789	MULLER VALENZUELA, EVELING JAHAYRA	jahayramuller@hotmail.com	986429679	16
ADMC	100027139	PALACIOS QUISPE, ALVARO FELIPE	alvaro45676@gmail.com	983058914	18

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE


Profesor del curso
Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría

Contenido

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO	10
1. Formulación de la idea de negocio	10
1.1. Análisis de la oportunidad.....	11
1.2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	13
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
2.1. Análisis de la industria.....	15
2.2. Análisis del Mercado	18
CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	28
3.1. Análisis FODA	28
3.2. Objetivos estratégicos.....	29
3.3. Estrategias Genéricas	29
3.4. Fuentes de ventajas competitivas.....	32
3.5. Alianzas estratégicas	33
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	34
CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	41
5.2. Selección de personal:	43
5.3. Equipos y maquinarias	45
5.4. Flujo de atención.....	47
5.5. Proceso.....	47
5.6. Diseño interior de las instalaciones	48

5.7. Localización	49
5.8. Proveedores	51
CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	54
6.1 Diseño de la Estructura	54
6.2. Plan de Recursos Humanos.....	55
Políticas de reclutamiento.-	56
Estrategia de Inducción, evaluación y capacitación de personal.....	57
Estrategia de motivación y desarrollo personal:	57
Políticas de remuneración y compensaciones.....	58
CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	59
7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha.....	59
7.2. Estados financieros proyectados	62
7.2.1 Ingresos proyectados	62
7.2.2 Costo de ventas proyectados.....	63
Tabla 17.....	66
7.3 Balance General	67
7.4 Flujo de Caja	68
CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	70
8.1 Valor Neto Actual.....	70
8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	70
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	23
Tabla 2.	36
Tabla 3.	42
Tabla 4.	43
Tabla 5.	45
Tabla 6.	49
Tabla 7.	54
Tabla 8.	57
Tabla 9.	58
Tabla 10.	58
Tabla 11.	59
Tabla 12.	59
Tabla 13.	60
Tabla 14.	62
Tabla 15.	63
Tabla 16.	64
Tabla 17.	65
Tabla 18.	66
Tabla 19.	68
Tabla 20.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Facturación Anual en Sector Belleza	11
<i>Figura 2.</i> Servicios y Lugares más Utilizados por Edad	12

<i>Figura 3.</i> Plantilla Modelo de Negocio (La Belle)	13
<i>Figura 4.</i> Ingreso Promedio Mensual según Sexo y Grupos de Edad (Fuente: INEI)	14
<i>Figura 5.</i> Población según Generación	15
<i>Figura 6.</i> Descripción de los Estilos de Vida según Arellano	16
<i>Figura 7.</i> La Influencia de las redes sociales en las Mujeres	17
<i>Figura 8.</i> 117 Salones de Belleza ubicado en Miraflores (Fuente: Páginas Amarillas)	19
<i>Figura 9.</i> 117 Salones de Belleza en Miraflores (Fuente: Páginas Amarillas)	19
<i>Figura 10.</i> Ubicación de los competidores de acuerdo con Google Maps	20
<i>Figura 11.</i> Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	22
<i>Figura 12.</i> Nivel Socioeconómico Miraflores: Estimaciones IPSOS 2018	22
<i>Figura 13.</i> Pregunta 2: Usted. ¿Suele asistir a una peluquería?	25
<i>Figura 14.</i> Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia acude a una peluquería?	25
<i>Figura 15.</i> ¿Cómo le gustaría asistir a una peluquería?	26
<i>Figura 16.</i> ¿Asistiría a una peluquería ubicada en Miraflores?	26
<i>Figura 17.</i> Servicios brindados por el Salón	31
<i>Figura 18.</i> Servicio de asesoría de imagen (Referenciales)	34
<i>Figura 19.</i> Servicio de Catering (Referenciales)	34
<i>Figura 20.</i> Productos de Belleza - La Belle	35
<i>Figura 21.</i> Precios de servicios - La Belle (Elaboración propia)	37
<i>Figura 22.</i> Canal de Distribución - La Belle (Elaboración Propia)	38
<i>Figura 23.</i> Inbound Marketing - La Belle	39
<i>Figura 24.</i> Outbound Marketing - La Belle	39
<i>Figura 25.</i> Branding - La Belle	40
<i>Figura 26.</i> Datos de Microempresa (Fuente: SUNAT).....	44
<i>Figura 27.</i> Maquinarias Básicas - La Belle	45

<i>Figura 28.</i> Maquinaria e implementos - La Belle (referenciales)	45
<i>Figura 29.</i> Flujo de Operaciones - La Belle (Elaboración propia)	46
<i>Figura 30.</i> Layout Salón de Belleza - La Belle (Elaboración Propia)	48
<i>Figura 31.</i> Proveedor de tinte - Loreal Perú	50
<i>Figura 32.</i> Proveedor de esmalte - Oppi	50
<i>Figura 33.</i> Línea de tratamiento de cuidado de Cabello Redken - La Belle	51
<i>Figura 34.</i> Línea de Cuidado de manos Orly - La Belle	51
<i>Figura 35.</i> Proveedor de Tecnología de Cabello de Alta Gama - La Belle	52
<i>Figura 36.</i> Proveedor de Línea de Mquillaje: Mac Cosmetic	52
<i>Figura 37.</i> Proveedor de tecnología para cabello: Alta Gama	53
<i>Figura 38.</i> Estructura organizacional - La Belle	54
<i>Figura 39.</i> Ingresos Proyectados	61
<i>Figura 40.</i> Flujo de Caja	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta.....	71
ANEXO 2. Análisis de la encuesta	74

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen personal en estos tiempos como carta de presentación para las personas en los centros de trabajo ha tomado fuerza, y más aún para el sector femenino, por ello se ha considerado elaborar un negocio que pueda satisfacer las necesidades de verse y sentirse bien, creando el proyecto La Belle, el cual está enfocado en brindar un servicio de alta calidad dentro del sector belleza pero no de la manera habitual, ya que se desea entablar una relación de confianza entre cliente y marca, agregando un distintivo como es nuestro servicio de catering para las clientas.

La Belle estará enfocado a un público objetivo de mujeres que se encuentra entre los 15 y 65 años, no obstante las personas mayores de esa edad las contemplamos como nuestro mercado marginal; estas mujeres pertenecen a nivel socioeconómico A y B del distrito donde se localizara nuestro local siendo este Miraflores, en este local se brindaran servicios como lavado y corte de cabello, tratamientos de cabellos, manicure, pedicura, depilaciones, tinturado entre otros; para cada uno de los servicios a brindar se contara con personal altamente calificado y con la experiencia requerida.

Para la implementación de nuestro proyecto se está requiriendo el aporte de los 5 accionistas con S/.15,000 cada uno haciendo una suma de S/. 75,000 y un préstamo bancario de S/.20,000 con una tasa de interés 11.21% en la entidad financiera BBVA.

Durante el primer año de operaciones, se lograra atender un promedio de 3000 visitas de las clientas, estas visitas serán promovidas por nuestro plan de marketing, través de las plataformas De Facebook, Instagram y nuestra página web donde se ofrecerán promociones y descuentos. Nuestra misión se basa en resaltar la imagen de las mujeres a través de nuestra atención personalizadas, por ellos se brindara un servicio de asesoramiento antes, durante y después de

asistir al salón de belleza, el cual está implementado con colores armoniosos que crean una atmósfera de paz y relajación.

En el presente documento, se encontrará el desglose del Plan de Negocio de La Belle, ampliando así la información sobre los puntos fundamentales para la puesta en funcionamiento y la consolidación de nuestra empresa.



CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO

1. Formulación de la idea de negocio

Esta idea de negocio nace para atender la preocupación existente dentro del sector femenino de sentirse y verse bien con la imagen que proyecten contando con un presupuesto exclusivamente

destinado para el cuidado personal, dependiendo de la ocasión ya sea para ir a trabajar, reuniones, viajes, etc.; esto debido al crecimiento de la integración que existe en el mundo, donde las últimas tendencias marcan la pauta y están al alcance de la mano mediante el internet (redes sociales, páginas web, etc.).

Según *Fashion Network*, la industria de belleza en nuestro país se encuentra en una época de auge teniendo como promedio de gasto mensual 85 dólares americanos por persona, y el negocio se expande a un ritmo del 15% anual.

La Belle quiere ofrecer un servicio de creación (rediseñamiento) de imagen completa para nuestros clientes, acompañados de un asesoramiento continuo desde que entren al establecimiento para realizarse algún servicio, así como después de haberlo realizado, para mantener el cuidado que se requiere, creando y manteniendo un vínculo entre el cliente y nuestro salón; para ello contaremos con una amplia gama de productos de la mejor calidad para nuestros servicios y contando con un personal capacitado para la atención personalizada de cada uno de ellos.

El concepto del salón de belleza estará basado en un estilo vintage con colores pasteles, flores y muebles que permitirán transmitir la paz que necesitan para disfrutar de una experiencia inolvidable en cada visita que realicen a nuestros establecimientos. Como adicional ofreceremos un servicio de catering que estará incluido en los costos de nuestros servicios con el propósito de conseguir que la estancia dentro de nuestro local sea aún más placentera.

1.1. Análisis de la oportunidad

Según la página web Divinity la autora (Marin, 2017), el sector belleza ha generado solo en el 2016 la cantidad de 205 mil millones de euros alrededor del mundo, donde el 10.2% le corresponde a América Latina.

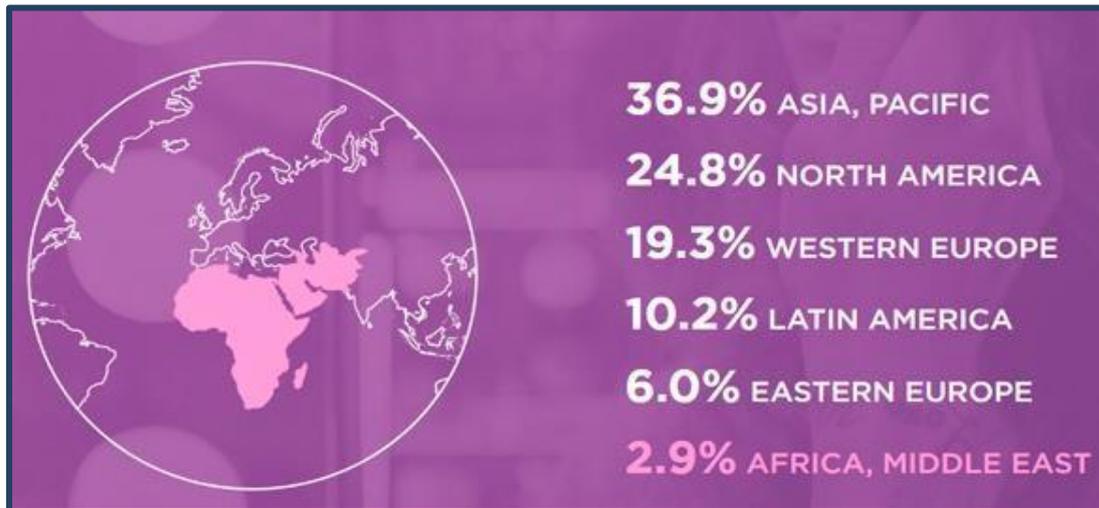


Figura 1. Facturación Anual en Sector Belleza

En la actualidad en Perú los consumidores destinan entre el 10% y el 15% de sus ingresos en el sector belleza donde, la población femenina asiste a los salones de belleza en promedio una mes o dos al mes las que se encuentran entre un rango de edades de 20 a 55 años para realizarse los distintos servicios que les brindan, este rango de edades es la estableceremos como nuestro público objetivo.

Según la nota publicada por el portal (Invera, 2016) las mujeres peruanas aun prefieren las peluquerías locales por la confianza con el estilista, la conexión que se forma, la ubicación del local, y el factor precio frente a las grandes cadenas de peluquerías, para La Belle la confianza y conexión con el estilista y su la marca es un punto clave la fidelización con nuestros clientes, teniendo conocimiento del mercado existente.

En la siguiente ilustración podemos observar los diferentes servicios que se realizan, los cuales tomamos como punto de partida para brindar nuestro servicio.

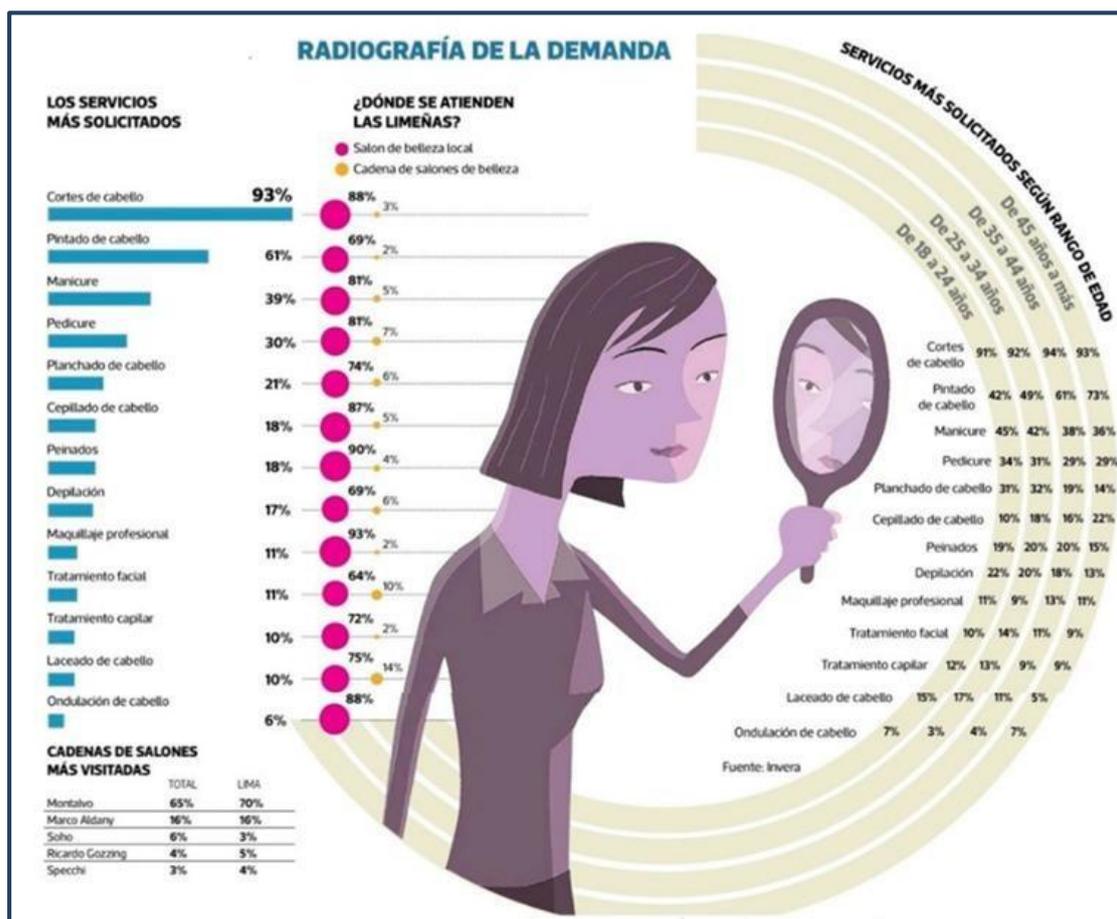


Figura 2. Servicios y Lugares más Utilizados por Edad

1.2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

La Belle, será un salón de belleza que prestara servicio de asesoría de imagen para el público femenino, para analizar en primera fase utilizamos el método “CANVAS” para determinar, el segmento de cliente al cual nos queremos enfocar, la propuesta de valor, los canales de atención al público, la relación con el cliente, nuestros flujos de ingresos, las actividades más relevantes a realizar dentro del negocio, la red de partners con los que contaremos y nuestra estructura de costos, en la siguiente imagen podremos observar a detalle cada uno de los puntos ya mencionados.

PLANTILLA MODELO DE NEGOCIO - LA BELLE

<p>8. RED DE PARTNERS Proveedor de Insumos Dueño del Local Proveedor de Maquina ligera Mantenimiento Proveedor de catering</p>	<p>7. ACTIVIDADES Realizar una cita Recepcion del cliente Prestación de los servicios</p>	<p>2. PROPUESTA DEL VALOR Ofrecer la creación de una "IMAGEN TOTAL" a nuestros clientes.</p> <p>Servicio de catering :</p> <p style="padding-left: 40px;">Bebidas café agua embotellada gaseosas en botelladas normal / zero infusiones</p> <p style="padding-left: 40px;">Alimentos: petipanes de pollo petipanes de jamon triples variados empanitas de carne y pollo brownies trufas</p>	<p>4. RELACION CON EL CLIENTE Asesoría de imagen Buen servicio al cliente Reservas online y telefonicas Preocupacion por el cliente Promociones y beneficios al cliente</p>	<p>1.SEGMENTO DEL CLIENTE Mujeres: Desde los 15 años a más de 65 años</p> <p>eventuales: 15 a 20 años 50 a 65 años</p> <p>Frecuentes: 20 a 50 años</p> <p>Adicionales 65 a más</p>												
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS Sueldos fijos Servicios Publicos Insumos de belleza / catering Alquiler de Local</p>		<p>5. FLUJOS DE INGRESOS</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Servicios relacionados al cabello</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">50%</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">Ingresos mensuales S/ 60.000,00</td> </tr> <tr> <td>Servicios relacionados a manos y pies</td> <td style="text-align: right;">20%</td> <td style="text-align: right;">Ingreso anual S/ 720.000,00</td> </tr> <tr> <td>Servicios relacionados al cuerpo</td> <td style="text-align: right;">20%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio de catering</td> <td style="text-align: right;">10%</td> <td></td> </tr> </table>			Servicios relacionados al cabello	50%	Ingresos mensuales S/ 60.000,00	Servicios relacionados a manos y pies	20%	Ingreso anual S/ 720.000,00	Servicios relacionados al cuerpo	20%		Servicio de catering	10%	
Servicios relacionados al cabello	50%	Ingresos mensuales S/ 60.000,00														
Servicios relacionados a manos y pies	20%	Ingreso anual S/ 720.000,00														
Servicios relacionados al cuerpo	20%															
Servicio de catering	10%															
<p>6. RECURSOS CLAVES Equipo y maquinaria ligera Talento humano Insumos</p>		<p>3. CANALES Presencial Digital (Instagram , web)</p>														

Figura 3. Plantilla Modelo de Negocio (La Belle)

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el siguiente capítulo analizaremos los factores que intervienen dentro de entorno que puede afectar a nuestra empresa de manera positiva o negativa; este capítulo se divide en tres partes: Análisis de la industria para el cual utilizaremos método de análisis Pestel; el análisis de mercado en donde desarrollaremos las 5 fuerzas de Porter; y por último la estimación de la demanda para la cual usaremos el método del muestreo probabilístico en el cual desarrollaremos una encuesta para conocer la preferencias de nuestros clientes potenciales.

2.1. Análisis de la industria

Factores Económicos:

Actualmente el Perú se encuentra en una situación estable teniendo un crecimiento del 4% donde el tipo de cambio es de 3.37 con respecto a la moneda nacional, dentro del consumo de bienes y servicio este presenta un crecimiento de 9.9%, de acuerdo con la información que nos brinda (BCRP, 2019), lo que nos permite tener una idea del desarrollo de la economía del país, y el poder adquisitivo de nuestros futuros clientes dentro del sector belleza.

La siguiente imagen del INEI, nos muestra la cantidad de mujeres de distintas edades que se encuentran laborando y por ende que tienen capacidad económica, la cuales estarían dentro del rango de clientes potenciales para nuestro negocio.

Lima Metropolitana: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según sexo y grupos de edad
Trimestre móvil: Junio-Julio-Agosto 2018 y 2019
(Soles, variación absoluta y porcentual)

Sexo/ Grupos de edad	Junio-Julio-Agosto 2018	Junio-Julio-Agosto 2019	Variación	
			Absoluta (Soles)	Porcentual (%)
Total	1 721,5	1 717,1	- 4,4	- 0,3
Sexo				
Hombre	1 954,1	1 963,9	9,8	0,5
Mujer	1 432,2	1 419,4	- 12,8	- 0,9
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 013,9	1 038,4	24,5	2,4
De 25 a 44 años	1 803,4	1 802,9	- 0,5	0,0
De 45 y más años	2 003,6	1 920,9	- 82,7	- 4,1

Figura 4. Ingreso Promedio Mensual según Sexo y Grupos de Edad (Fuente: INEI)

Factores Socioeconómicos:

En Lima Metropolitana según (CPI, 2019) hay una concentración de población que está dentro de los 25 a 39 años para los distintos niveles socioeconómicos, donde el NSE A / B tiene un total de 722,000 entre hombres y mujeres, siendo este nivel uno de los principales consumidores de productos y servicios de belleza, dentro del total de esta población tenemos la generación YMILLENNIALS que abarcan el 32.1%, los cuales tienen mayor acceso a las últimas tendencias de belleza.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 5. Población según Generación

Según (Arellano Marketing, 2017) en su estudio sobre estilos de vida de los peruanos en su investigación al 2017 tenemos:

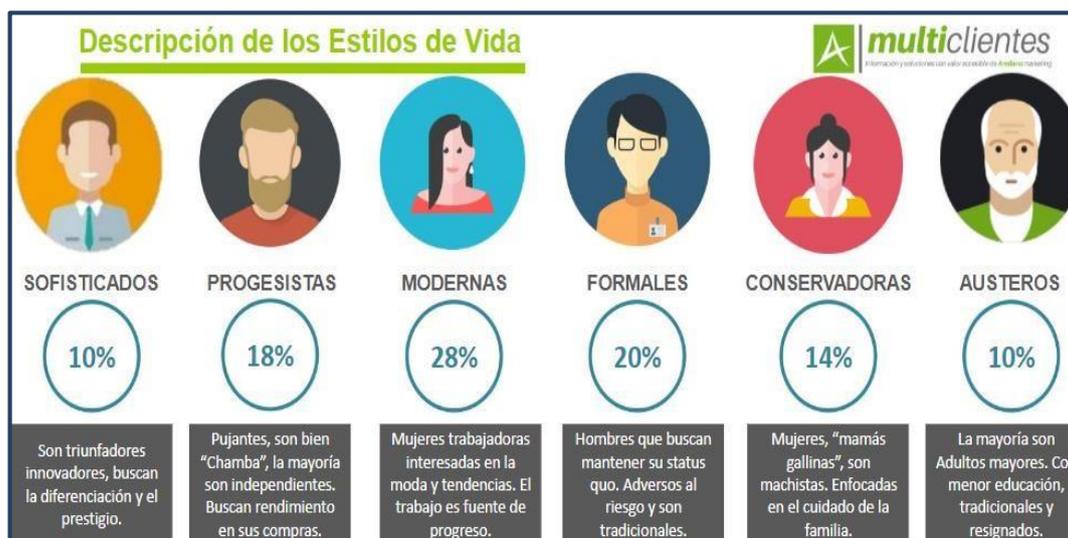


Figura 6. Descripción de los Estilos de Vida según Arellano

El estudio muestra existe un porcentaje del 28% de mujeres modernas, estas son las que optan por la moda y las tendencias, siendo el trabajo su fuente de ingresos estas mujeres determinan un porcentaje de su dinero para asistir a los salones de belleza.

Factores Políticos y legales:

Dentro de los factores Políticos y Legales están los temas sobre las políticas del cuidado del medio ambiente, las políticas de comercio exterior, las políticas gubernamentales, que afectaran las alianzas comerciales con otros países si es que se da el caso, o las políticas internas que se deben de cumplir al momento de comercializar nuestro producto, las cuales tienen que estar de acuerdo a los lineamientos de la Municipalidades y la Ley Mype. Algunas de estas leyes son las siguientes:

- 🇵🇪 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Ley N° 28976

- 🇵🇪 Ley Mype Ley N° 28015

Factores Tecnológicos:

El Perú se sitúa en el puesto 63 de 140 economías ligada a la transformación digital según la International Data Corporation (IDC).

Según (Postcrom, 2019) señaló que un 49% de peruanos, de 6 años a más, utilizan internet en nuestro país dentro del rubro de belleza esto nos permite tener las últimas tendencias que llegan de los diferentes continentes como Europa, América del Norte y Asia siendo los principales símbolos de la moda y belleza, los consumidores de hoy recurren a las redes sociales para obtener consejos de belleza y recomendaciones de productos y/o tratamientos, lo cual es su mayoría determina que consumir y donde consumirlo.

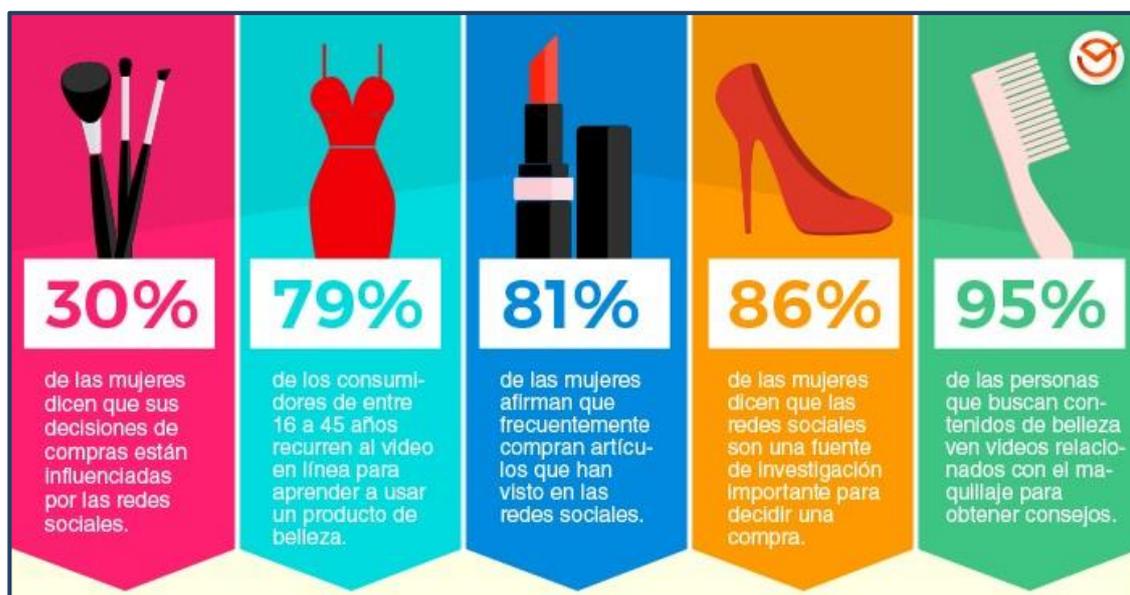


Figura 7. La Influencia de las redes sociales en las Mujeres

2.2. Análisis del Mercado

De acuerdo con una información compartida por el comercio actualmente el sector de cuidado personal y directamente salones de belleza están compuestos por alrededor de 13 y 15 salones entre grandes cadenas y salones individuales. Por ejemplo, Montalvo cuenta con 51 locales, mientras Marco Aldany con 30 sedes ambas cadenas gozan de un fuerte posicionamiento y tienen mayores visitas en sus locales frente a otras cadenas importantes, adicionalmente a ello ambas cadenas están en los distintos niveles socioeconómicos. La cercanía es altamente valorada por los usuarios. Se destaca de igual manera el nivel de formación de los estilistas en estas cadenas, por lo tanto, forman parte del 20 % de estilistas que tienen formación en cuanto

a belleza. De manera general el 45 % de los peruanos acude a un salón de belleza, donde el acercamiento y confianza en su estilista es fuertemente valorado.

LAS FUERZAS DE PORTER

1. Competidores en el mercado:

Existen un gran número de barreras de entrada en la industria de belleza para contrarrestar estas barreras La Belle ofrece un servicio diferenciador ante sus potenciales competidores, el cual se basa en asesoramiento personalizado y el catering dentro del salón. En el distrito de Miraflores, se cuenta ya con 117 peluquerías según los datos basados en las Páginas Amarillas del 2019, donde 7 de ellas representarían nuestra competencia directa por su ubicación, entre ellas están Picasso Salón & Spa, Blow Hair Club, Athala Salon for men, Laceados Hector, Maffra Hair Art, E&Barbara´s, Vanne Salón.

Roberto Salon Spa & Barbería	Inversiones Zetamec S.A.C.	Encantos Estetica & Imagen S
Botani-K Hair Salón	Depilite Depilacion Laser	M.I.Importaciones S.A.C.
Blondes & Brunettes Centro Comercial Au	Capricho	Instituto de Belleza Shirleh S
Tupé Saloon & Spa S.A.C.	Pelukas Salón	Oty'S E.I.R. Limitada
Terrana S.A.C.	New Spa Bella Rinova S.A.C.	More & More Eirl
Brushing Salon S.A.C. Miraflores - Lima	Head To Toes	Vane Salon de Belleza & Spa
Erez S.A.C.	Colorete e I R L	Toque D' Color
Inter Coiffure Yust E.I.R.L.	Gim Instituto de Belleza S.R.L	Touche D' Blanche
Estetica Toque X E.I.R.L.	Besso Salon S.A.C.	Kapafis Salon
Innova Eb S.A.C	Estetica Retail S.A.C.	Salon de Belleza Ema Cofflur
Jose Luis Salon S.A.C.	Inversiones Intrigue E.I.R.L.	B & M Estilistas
Navira S.A.C.	Jacqueline Esthetic E.I.R.L.	Premier Spa Boutique
Euforia Spa Salon S.A.C.	Collage del Peru S.A.C.	Alcanfores Grinell Salon
Corporal Block S.A.C.	C & y Proyect S.A.C.	Bella Killa Salon & Spa
Magdy J.A S.A.C.	Pelu Express S.A.C.	Biyin'S
Poupee S.A.C.	Magda Centro Integral de la B	Salon de Belleza Aurora
Flogra S.A.C	Tetracare S.A.C.	Beauty Concept Institute
Havana Center E.I.R.L.	Cherie Centro de Estetica S.R	Adan Salon de Belleza
Nails Fashion Peru S.A.C	Inversiones y Servicios Spler	Aguilar Amparo
Bell'Essere E.I.R.L.	Central de Belleza S.A.C.	Vicky Coiffure

Figura 8. 117 Salones de Belleza ubicado en Miraflores (Fuente: Páginas Amarillas)

Walter Tello Estilista	Tomy'S	Jasam S.A.C.
Centro de Estetica Site And H	Beautiful Skin Spá	Pembroke Investment S.A.C.
Mela'S Magic	Khaleesi By Maricris Rubio	Savash Peluqueros Eirl
Top Hair Salon	Estetica Acuario E.I.R.L.	Bmf Estilistas E.I.R.L.
Peinados Mery	Invasion X E.I.R.L.	Demax S.A.C.
Vsg Salón Spa	La Nueva Belleza E.I.R.L.	Lima Salon S.A.C.
Compagnia Della Belleza	Lolo Diaz Spa S.A.C.	Comercial Todo Belleza E.I.R.L.
Backstage	Light4Skin S.A.C.	Gestores de la Belleza E.I.R.L.
Perfect Nails	Kids Salon E.I.R.L.	Pretty Salón
Salon de Belleza Marilu	Beauty Time Company S.A.C.	Dreysi Salón Spa
Helena Rubistein Salon Spa	Blanch Salon de Belleza S.R.L	Bellísima Pelle
Aguilar Amparo	Blush S.A.C.	Kayu S.A.C
Italia Salon Spa	By & Mg Inversiones S.A.C.	Padma Hasta S.A.C.
Top Hair Salon S.A.C.	Masajes Miraflores	Toque X S.A.C.
Charme Coiffure	T - Engrie Salón de Belleza	Revive Massage E.I.R.L.
Intercoiffure Solange	Tiago E.I.R.L.	Servoxa S.A.C.
Musa Bella Salón Spa	Qasikay Centro de Masaje	Avila Salon Peru S.A.C.
Head Hunter Salón y Barbería	Alisha'S E.I.R.L.	
Kamil'S Spa	Fama Salón de Belleza	
A & S Barber Shop	Sin Limites Salon Spa , Miraflores	

Figura 9. 117 Salones de Belleza en Miraflores (Fuente: Páginas Amarillas)

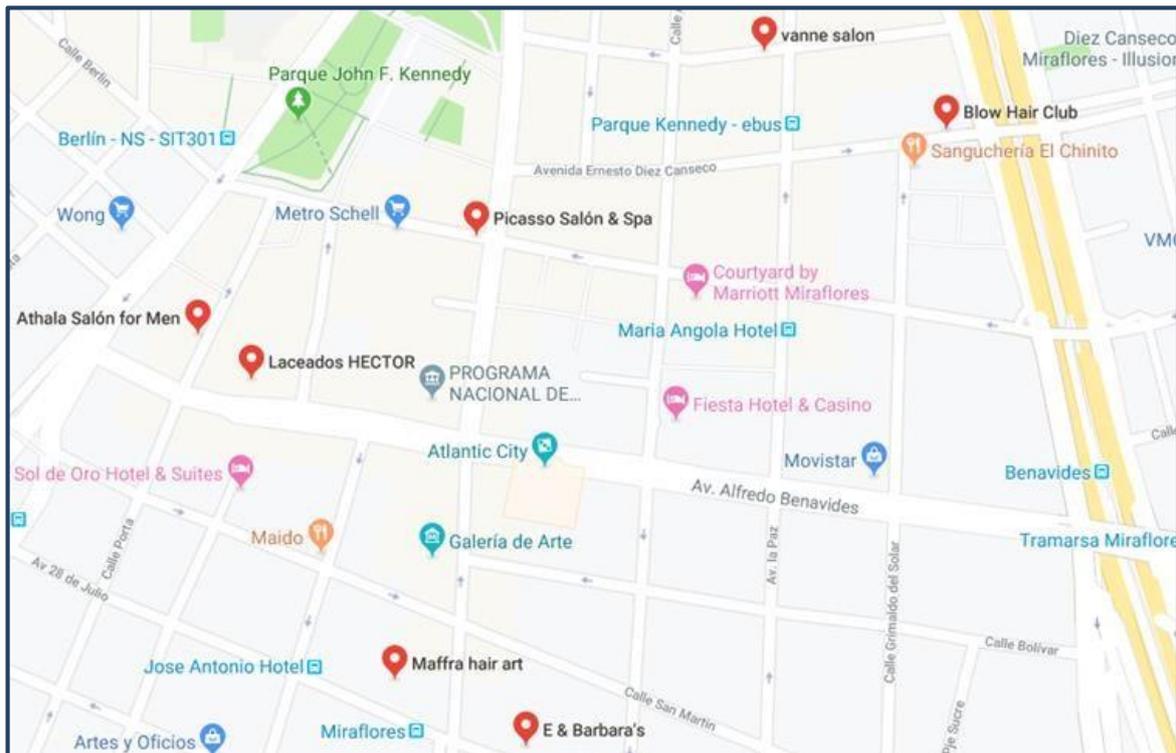


Figura 10. Ubicación de los competidores de acuerdo con Google Maps

2. Los productos o servicios sustitutos:

Dentro de este rango estamos considerando los centros estéticos, los salones de masajes, los vendedores de productos de belleza, cafeterías y lugares de encuentro, ya que la idea que engloba nuestro negocio no solo está enfocada al cuidado del cabello, manos y pies, si no al brindar un espacio de relajación para nuestras clientes, donde puedan disfrutar de forma personal o en grupo de nuestros servicios contando con la comodidad del espacio y degustando el catering.

3. Los clientes:

Nuestro salón de belleza está orientado a un público que oscila entre los 15 a más de 65 años, que se encuentra dividido de la siguiente manera: eventuales (15 a 20 años – 50 a 65 años), frecuentes (20 a 50 años) y adicionales (65 a más) que se encuentran dentro del NSE A- B.

Con respecto a la capacidad de negociación que tienen nuestros compradores mientras menor sea la cantidad mayor será su poder de negociación respecto a los precios.

4. Los proveedores:

De acuerdo al nivel de servicio que se espera brindar dentro del salón es importante para nosotros contar con una alianza con nuestros proveedores, para evitar el desabastecimiento de los insumos que son claves para brindar los servicios. Nosotros contaremos con el poder de negociación con los proveedores ya que en el mercado existen infinidad de marcas que se diferencian en precios y calidad.

2.3 Estimación de la demanda

El presente estudio sirve para tener una idea clara de la cantidad de consumidores que existen en el mercado, y llegar a deducir que porción de este nos correspondería y cuales finalmente adquieran nuestros servicios, con él estudio también estimaremos un precio para cada uno de nuestros servicios.

Lograremos determinar gracias al estudio si las características y los servicios ofrecidos corresponden al tipo de cliente al cual nos dirigimos. Finalmente reconoceremos el tamaño del negocio con las previsiones correspondientes para las modificaciones posteriores según lo requiera durante su ciclo de vida.

En el siguiente cuadro se muestra la zona de influencia para nuestro negocio en los próximos años:

Cuadro N° 12

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura 11. Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Para esto hemos tomado los distritos ubicados en la zona 7, (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) del nivel socioeconómico A y B, siendo este el mercado que deseamos abarcar posteriormente.

Para el inicio de las operaciones decidimos comenzar con el distrito de Miraflores como nicho de mercado, en el siguiente cuadro podemos observar el porcentaje del nivel socioeconómico A y B del distrito.

NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
57.7%	38.2%	4.1%	0.0%	0.0%

Figura 12. Nivel Socioeconómico Miraflores: Estimaciones IPSOS 2018
Obtenemos según el cuadro un porcentaje de 95.9 que corresponden al nivel socioeconómico A y B.

Ya que nuestro salón de belleza está enfocado a mujeres que se encuentra en promedio de 15 a 69 años, sin dejar de lado a las personas de mayor edad como demanda marginal, y de acuerdo

con los datos de proyección de población del Perú otorgados por el Ministerio de Salud, tenemos una población total de mujeres de 35, 443 tal como podemos observar en el siguiente cuadro:

Tabla 1.

Mujeres en Miraflores todos los niveles socioeconómicos

Mujeres de 15 a 69 años	
Edad	Cantidad
15-29	9,079
30-49	13,280
50-69	13,084
Total	35,443

Datos obtenidos en el Ministerio de Salud, Proyección 2019 (Elaboración Propia)

Según lo estimado en la ilustración referente a los niveles socioeconómicos de Miraflores tenemos que A y B representan 95.9 % y la tabla N de una población total de mujeres de la misma hacen un total de 35,443 solo basta una simple multiplicación para hallar el mercado total:

$$\text{Total} = \text{Total de mujeres} \times \text{porcentaje total de nivel socioeconómico A y B.}$$

$$\text{Mercado total} = 35,443 \times 95.9\% = 33,989$$

Por lo tanto tenemos un total 33, 989 mujeres del nivel socioeconómico A y B de 15 a 69 años en Miraflores.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra, usamos el método de la encuesta, así obtendríamos el grado de aceptación que puede llegar a tener nuestro servicio al momento de ser llevado al mercado.

Técnica de muestro : Muestreo probabilístico

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z=Nivel de confianza: 1.96

P=Probabilidad a favor: 0.50

Q=Probabilidad en contra: 0.50

N=Universo: 33, 989 **E**=Error

de estimación: 0.0025

n=Tamaño de la muestra:

Tamaño de Muestra: n= 380 encuestas

Luego de realizar las encuestas, obtuvimos los siguientes resultados más relevante para la apertura de nuestro negocio.

Con respecto a la 2da pregunta del cuestionario obtenemos que 96% de mujeres encuestadas asisten a una peluquería en el distrito de Miraflores.

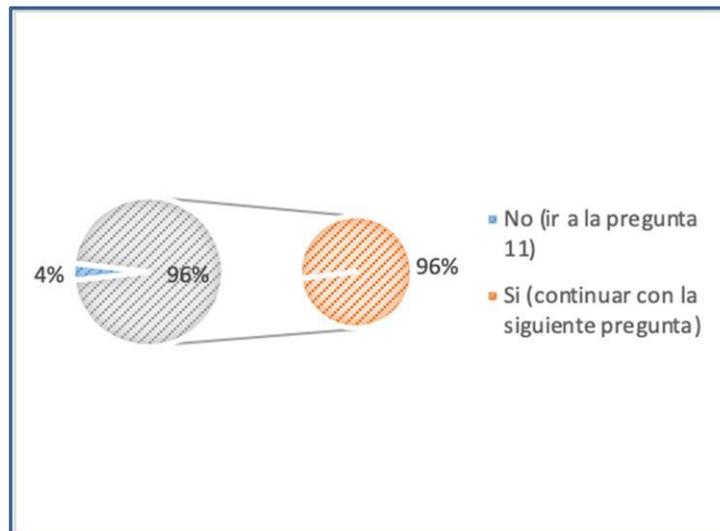


Figura 13. Preguntar 2: Usted. ¿Suele asistir a una peluquería?

Con respecto a la 3ra pregunta del cuestionario obtenemos que el 48% de las mujeres encuestadas acuden a una peluquería por lo menos una vez al mes, el 17%.

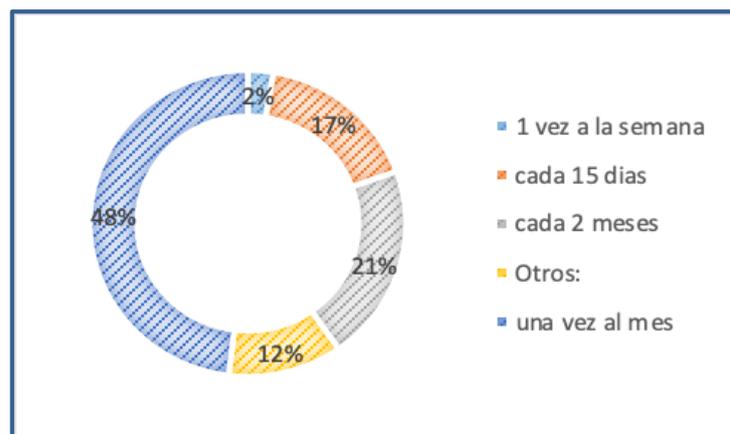


Figura 14. Preguntar 3: ¿Con qué frecuencia acude a una peluquería?

Con respecto a la 6ta pregunta, el 83% de las clientas prefieren ser atendidas por cita, por lo tanto todos nuestros esfuerzos serán enfocados a la atención de esa forma.

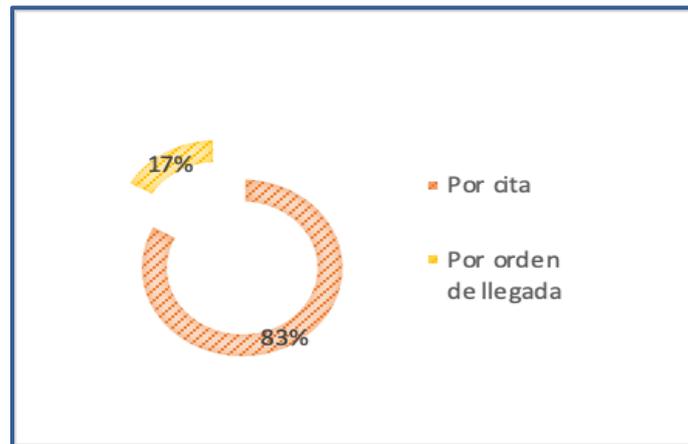


Figura 15. ¿Cómo le gustaría asistir a una peluquería?

Con respecto a la 10ma pregunta, obtenemos que el 34% asistiría a un nuevo salón de belleza, no dejando atrás que el 65% probablemente asistiría. Nos da un alcance esperanzador a la cantidad de asistentes a nuestro negocio

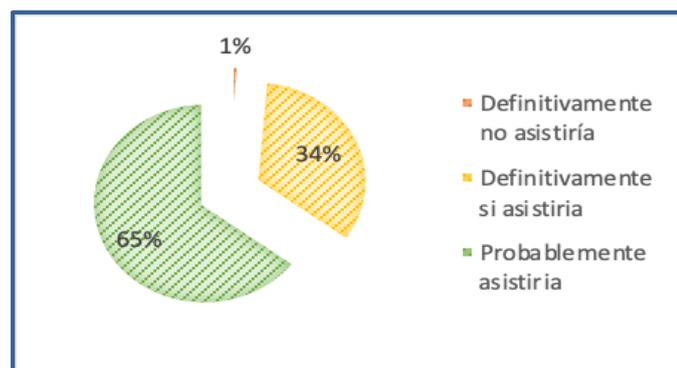


Figura 16. ¿Asistiría a una peluquería ubicada en Miraflores?

MERCADO POTENCIAL

Según el análisis de mercado que se realizó obtuvimos que existan 117 peluquerías que formarían parte de nuestra competencia por lo tanto para obtener nuestro mercado potencial realizamos la siguiente operación:

Total peluquerías en Miraflores: 117

Nuestra peluquería: 1

$$117 + 1 = 118$$

Este resultado corresponde al total de peluquerías que se repartirá la demanda estimada del distrito de Miraflores

Población total femenina 33, 989

REPARTICIÓN DE LA DEMANDA

Para hallar la repartición de la demanda tomaremos los datos del total de la población entre el total de las peluquerías en el distrito

$$\frac{33,989}{118} = 288$$

Luego de realizar la operación obtenemos que nos correspondería un total de 288 mujeres por mes para nuestra peluquería, con este dato hallaremos el promedio de clientas que tendríamos por día en un mes

$$\frac{288}{30} = 10 \text{ mujeres al día irían a la peluquería.}$$

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis FODA

Fortalezas

- ✚ Buen ambiente del local y ubicación estratégica.
- ✚ Amplia gama de servicios a ofrecer.
- ✚ Promociones para clientes mensuales, trimestrales y anuales.
- ✚ Personal capacitado para cada uno de los servicios a ofrecer.
- ✚ Servicio de catering por cualquier servicio brindado

Oportunidades

- ✚ Alto potencial de crecimiento en el mercado de belleza del país.
- ✚ Evolución constante de tendencias en el sector belleza

- ✚ Introducción de nuevas líneas de productos y marcas al mercado.
- ✚ Globalización

Debilidades

- ✚ Empresa nueva en el mercado.
- ✚ Financiamiento externo limitado

Amenazas

- ✚ Competencia de salones ya posicionados ✚
- Incertidumbre política y económica.

Misión

Resaltar la imagen de las mujeres a través de una atención personalizada sostenida en la experiencia de nuestro personal.

Visión

Ser una de las primeras opciones de Imagen para las mujeres en Lima metrópolis.

3.2. Objetivos estratégicos

- ✚ Satisfacer las necesidades del cliente y superar expectativas en lo que refiere a la calidad de servicio.
- ✚ El retorno del 60% de la inversión al finalizar el primer año de la empresa.
- ✚ Establecer alianzas estratégicas con proveedores cosméticos, de catering y de maquinaria ligera.
- ✚ Ampliar los servicios, incrementado el Portafolio de productos en el segundo semestre.

3.3. Estrategias Genéricas

Para alcanzar nuestros objetivos estratégicos, se ha considerado 4 enfoques:

Estrategia de diferenciación:

Se considera una estrategia de ingreso, como la de nicho de mercado, ya que se logrará fortalecer el salón de belleza en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes con las últimas tendencias del mercado con servicio de calidad.

La ubicación del local, se efectuará en un lugar donde haya alta demanda de clientes potenciales, los cuales se preocupen e inviertan en su imagen y si bien la competencia se encuentra establecida, con nuestra propuesta de valor (catering y Asesoramiento de imagen), estamos seguros de poder posicionarnos en el mercado. El servicio de catering constará de bebidas frías, así como calientes además de bocaditos varios, tales como petipanes con pollo, empanadas, brownies entre otros, por ello consideramos que nuestra clientela pagará por la calidad de servicio, la cual implica una atención personalizada donde el personal deberá de presentarse indicar su nombre y aprenderse el nombre de los clientes frecuentes, para establecer una línea de confianza.

Estrategia Comercial:

Para la promoción y publicidad se ha considerado herramientas potentes como las redes sociales dentro de las que destaca el Facebook e Instagram, para la primera, es la creación del fan page, donde se espera que tenga un impacto atractivo y de interacción con los usuarios, buscando no solo un “Me gusta”, sino que compartan la página y genere tráfico en los comentarios. Además una página web, donde se medirá el tiempo que puedan permanecer los usuarios antes de reservar una cita por web, y hacer la conversión de visitantes versus los que reservan una cita.

Estrategias de alianzas estratégicas.

Para continuar con el crecimiento se está considerando acuerdos con proveedores de belleza, catering y máquinas ligeras que nos otorguen la confianza necesaria para cumplir con nuestros objetivos.

En procura de obtener beneficios mutuos (Ganar Ganar), el salón de belleza “La Belle” ha considerado realizar alianzas estratégicas con la empresa cosmética Oriflame obteniendo un 30% de descuento en sus productos los cuales son de alta calidad, de origen sueco.

Además con la distribuidora de artefactos eléctricos “Materiales Eléctricos Nava” situados en av. Nicolás de Piérola 3540 Barranco, los cuales tienen más de 20 años de experiencia en el mercado asegurando calidad y la entrega de los requerimientos a tiempo.

Y con el servicio de Catering, con la reconocida empresa PastiPan, por el sabor y la presentación de sus productos, además de contar con la experiencia de atender grandes eventos, nos asegura la confianza de los pedidos los mismo que por ser clientes renuentes nos otorgaran un descuento por los centenares de pedidos adquiridos.

Estrategia de desarrollo de producto y/o servicio:

Hemos desarrollado considerando las diferentes alternativas de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes los cuales pasamos a detallar:

CORTE	MANICURE
LAVADO + CORTE + SECADO DE DAMA	MANICURE BASICA
PEINADOS	MANICURE FRANCESA
PEINADO	MANICURE CON DISEÑO
RULOS	MANICURE CON GEL
LAVADO+PLANCHADO	CAMBIO DE ESMALTE
CEPILLADO	UÑAS CON TIPS
LAVADO+CEPILLADO	UÑAS ESCULPIDAS ACRILICAS
COLOR	PEDICURE
RAICES	PEDICURE BASICA
MECHAS	CAMBIO DE ESMALTE
BALAYAGE	PEDICURE CON GEL COLOR
COLOR ENTERO	DEPILACION HINDU
SHADES REDKEN	DEPILACION DE ROSTRO COMPLETO
ILUMINACION	DEPILACION DE CEJAS
TRATAMIENTOS, LACEADOS Y PERMANENTES	DEPILACION DE BOZO
ALISADO CON KERATINA	MAQUILLAJE
ALISADO NUTRITIVO	MAQUILLAJE DIA
TRATAMIENTO HIDRATANTES	MAQUILLAJE DE NOCHE
TRATAMIENTO QUINOA	PESTAÑA POSTIZAS
TRATAMIENTO KERATINA	

Figura 17. Servicios brindados por el Salón

No obstante, en el segundo semestre se ha considerado ampliar las opciones de servicio, lo cual implica implementar el salón de belleza con nuevos productos.

Además de atender las necesidades clásicas de los clientes que van desde un simple peinado o pintado de uñas hasta las últimas tendencias como los cambios de look, estos se proyectan que serán respaldadas en la tecnología, ya que se contará con un catálogo virtual implementada por un IPAD, donde podrán elegir las tendencias mundiales.

3.4. Fuentes de ventajas competitivas

Nuestra ventaja competitiva será el servicio personalizado mediante la atención iniciando en el área de recepción, los estilistas recomendarán los distintos tratamientos del cuerpo, cabello y cuidado facial para nuestros clientes garantizando excelentes resultados de imagen personal.

El propósito de nuestro centro de belleza es posicionamiento mediante nuestros pilares: el servicio y asesoramiento de imagen, usando las mejores maquinarias tecnológicas. El servicio de catering será un diferencial al resto de los centros de belleza, el área de recepción brindara el servicio de ofrecimiento de los distintos postres y bebidas.

La Belle usara los distintos productos de calidad, siempre ofreciendo asesoría personalizada los distintos look con la finalidad de ofrecer el mejor servicio.

El Instagram y Facebook exponen las historias de los trabajos de nuestros estilistas, el Facebook es otro medio para captar al cliente potencial con los paquetes.

Usaremos la base de datos de nuestros clientes, para exponer las tendencias de los distintos servicios de nuestro salón de belleza.

Los servicios pueden programarse vía telefonía a través del número Whatsapp será otro medio de separación de cita.

Ventaja Comercial:

Ofreceremos una vez al mes un servicio demostrativo en los distintos tratamientos del cabello y piel, generando promociones especiales o paquetes para eventos especiales en nuestro centro de belleza

Ventaja Tecnológica:

Usaremos el Instagram y Facebook para impulsar las promociones y visualizar las nuevas tendencias, así mismo se usara la pág. Web y el servicio de Whatsapp.

3.5. Alianzas estratégicas

Nuestra alianza estratégica está enfocada en los materiales que usaremos productos de calidad de la línea Biotop, Revlon, 911, Redken, Wella. Opi, Orly; maquinarias Split Ender etc. Además del valor de mano de obra con los mejores especialistas en las distintas tendencias en el cuidado

de la piel, cabello y cuerpo, nuestro valor agregado el servicio de catering con distintas variedades de bebidas frías, calientes, postres dulces y salados.

Enfoque de alianzas:

- ✚ En los meses de Agosto y septiembre se buscará un descuento de alquiler por lo general estos meses son bajos en ventas.
- ✚ Descuentos con proveedores línea de productos de belleza. Las marcas representativas enlazaran las promociones ofrecerán su cartera de productos de forma semanal, quincenal o mensual mediante los catálogos. Nuestro centro de belleza solicitara descuentos por volumen de pedido y las distintas formas de pago.
- ✚ Descuentos en las maquinas del cuidado de la piel y cabello. Las maquinas que usaremos son de alta gama, el cual nos ayudara a obtener mejor resultados en los distintos tratamientos.
- ✚ Descuentos con el instituto educativo INTECI. Los estudiantes de la carrera de gastronomía, durante esta carrera buscan perfeccionar sus técnicas; además de algunas formas de exponer sus productos con la finalidad de generar ingresos.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategias generales de Marketing

Estrategia seguidor de mercado: Seguidor a distancia

De acuerdo a la información obtenida en el análisis del entorno tenemos a Marco Aldany como uno de los líderes fuertemente posicionados en el mercado de Lima metropolitana, por lo tanto, nuestra empresa pretende usar la estrategia de seguidor a distancia que consiste en la emulación de productos y precios sin embargo nuestra diferenciación, característica del seguidor a distancia, será tener:

- a) Primero la asesoría de imagen



Figura 18. Servicio de asesoría de imagen (Referenciales)

b) Servicio de catering



Figura 19. Servicio de Catering (Referenciales)

Estrategia de Segmentación de mercado y posición de mercado: Segmentación de clase de clientes

La concentración de mercado Miraflores tiene un tamaño común suficiente y tenemos una oportunidad de mercado atractivo solo en mujeres, de acuerdo a dos factores importantes en segmentación:

- ✚ Mujeres miraflores de 15 a 69 años, del nivel socioeconómico A y B.
- ✚ Mujeres modernas: Quienes les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. Les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo.

Según lo mencionado líneas arriba las estrategias serían las siguientes:

Estrategia de Producto - Servicios:

La Belle tendrá paquetes y precios competitivos que nos permitirá salir en mejor condiciones a la competencia. Tendremos una innovadora carta de servicios y contaremos

con un portafolio de productos gracias a las alianzas estrategias con nuestros proveedores que nos permitirá ofrecer y dar servicios de calidad a un precio que genera la aceptación por parte de nuestro público objetivos. Nuestros servicios serán mostrados a través del IPAD con el que contaremos dentro del salón, en los cuales se mostrara la variedad de tintes, maquillaje, cortes, peinados y tratamientos.



Figura 20. Productos de Belleza - La Belle
Estrategia de Precio

A continuación tomamos la mezcla de marketing para tomar la decisión de fijación de precios, variables que pueden influir en las respuestas de los compradores de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 2.

Mezcla de Marketing para Estrategia de Precio



			Medio	
Calidad de Producto	Elevado	Estrategia de prima	Estrategia de penetración	Estrategia de superganga
	Media	Estrategia de sobreprecio	Estrategia de calidad – media	Estrategia de ganga
	Baja	Estrategia de venta por una vez	Estrategias de productos de imitación	Estrategia de productos baratos

Por lo tanto, nuestra estrategia de precio está ligada a la estrategia de penetración que consiste en ingresar nuestros servicios de belleza con precio promedio de mercado. En el siguiente cuadro veremos el precio de promedio de los servicios mostrados del cuadro anterior (n):



Figura 21. Precios de servicios - La Belle (Elaboración propia)

Estrategia de distribución

Canales de distribución: El canal de distribución adecuado para nuestro proyecto de negocio será el canal directo, que viene a ser del fabricante (La Belle) al consumidor final.

De acuerdo con la imagen anterior optaremos por tomar citas por vía telefónica, por redes

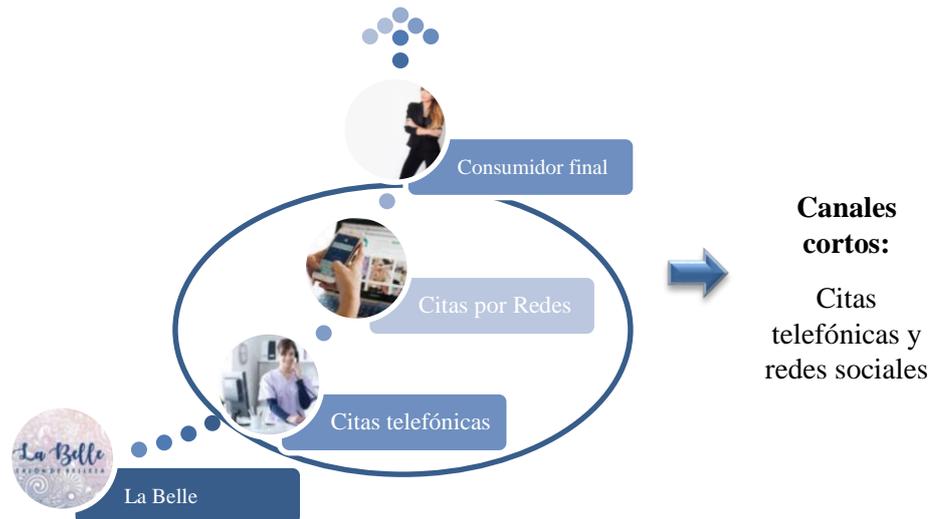


Figura 22. Canal de Distribución - La Belle (Elaboración Propia) sociales y/o

landing esto porque en la encuesta realizada donde la mayoría de los clientes optaron por ser atendidos por citas.

Estrategia de Promoción

De Comunicación:

Utilizaremos los siguientes canales como forma de comunicación:

Inbound marketing (de entrada):

- a) Página Web: como medio de comunicación de los servicios ofrecidos y foros de belleza.
- b) Landing: clientes que opten por registrar su cita solo con sus datos.
- c) Redes Sociales: registros de datos, citas y cotizaciones por Facebook e Instagram este último solo de manera de difusión de contenido diario.

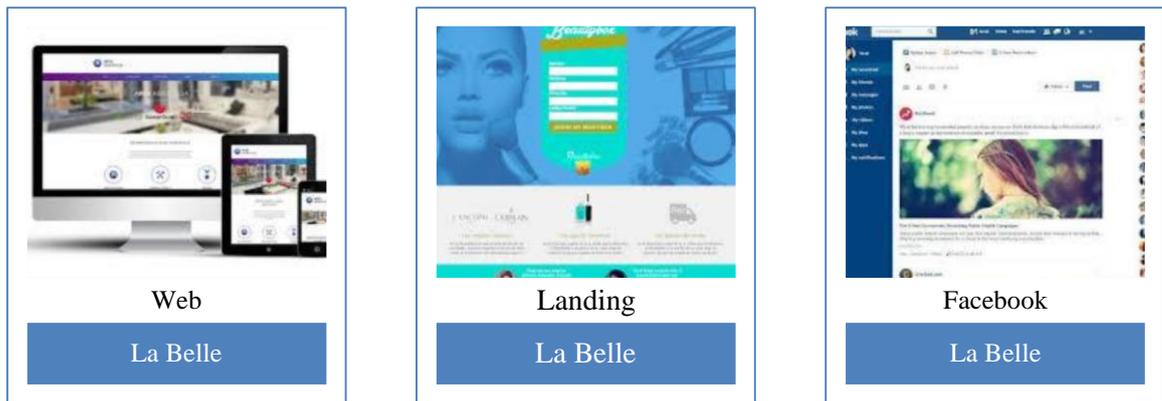


Figura 23. Inbound Marketing - La Belle

Outbound Marketing (de salida)

Merchandising: Entre ellos volantes, tarjetas, stickers, gel antibacterial y llaveros.



Figura 24. Outbound Marketing - La Belle

Branding:

Nuestros productos estrellas serán **el tinte**, porque un cambio de color significa un cambio nuevo de vida de mujer. **La novia**, una de las decisiones más trascendentales requiere la mejor apariencia y experiencia de la vida.



Figura 25. Branding - La Belle

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

Dentro de este punto analizaremos como se encuentra constituida la empresa, el alcance que tendremos y tamaño de operaciones y las políticas de selección de personal.

Constitución de la empresa.

De acuerdo a la ley Generales de Sociedades (Ley 26887), estamos constituyendo la empresa bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que los socios tienen responsabilidad limitada; es decir, que su responsabilidad se encuentra restringida al capital aportado.

La misma ha sido considerada por sus características:

- ✚ Se constituye con un mínimo de 2 (dos) accionistas y tiene un límite máximo de 20 (veinte) socios o accionistas. Para el caso se ha considerado 5 accionistas.

- ✚ Se constituye por los socios fundadores al momento de que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.
- ✚ El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- ✚ El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.
- ✚ Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.
- ✚ No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

Requisitos Notariales:

- 📄 Los gastos notariales ascienden a S/ 550.00 (Efectivo y visa)
- 📄 Los gastos registrales ascienden a S/ 200.00 (Efectivo) 📄 La creación de la minuta de constitución asciende a S/450.00
- 📄 Boucher de depósito del aporte de los asociados.

Fuente: Notaría, Sofía Inés Ode Pereyra.

Aporte de los asociados:

Tabla 3.

Aporte de los Asociados

Descripción	te de los accioni:	
	Aporte en S/.	Porcentaje

Diego Elias	15,000	25%
Alvaro Palacios	15,000	25%
Cristina Molina	15,000	25%
Evelyn Muller	15,000	25%
Angie Cruces	15,000	25%

Elaboración propia

Licencia de funcionamiento

La misma se ha gestionado en la municipalidad de Miraflores, ya que de acuerdo a nuestro análisis de mercado sería la mejor opción.

El costo de la licencia de funcionamiento dependerá del nivel de riesgo que evalúe defensa civil, el mismo fluctúa entre:

- S/.262.30 y S/.795.90, dando como resultante el importe de S/.529.00

Por lo expuesto, hemos adquirido lo siguiente:

- Nombre Comercial: La Belle
- Razón social: Inversiones Unidas SAC
- RUC 20207770790
- Con licencia de funcionamiento de la municipalidad de Miraflores, en la dirección Av. Benavides 347.

5.2. Selección de personal:

Nuestra empresa trabajara con un staff de cosmiatras y estilistas; los especialistas están certificados en cosmiatria, cosmetología; el servicio será personalizado el perfil de vocación al servicio del cliente con el enfoque de brindar una cálida atención a nuestras clientes.

Constantemente nuestros especialistas realizaran programas de capacitación en las nuevas tendencias, el trabajo en equipo es sumamente importante para generar la mejor experiencia.

El personal constará de 7 personas repartidas de la siguiente manera en el siguiente cuadro:

Tabla 4.

Personal - La Belle

PERSONAL	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
ESTILISTAS/MAQUILLADORA	3
MANICURISTA/PEDICURISTA	2
PERSONAL DE LIMPIEZA	1
TOTAL	7

Elaboración Propia

Se ha considerado el régimen de la microempresa, donde detallaremos el alcance de los beneficios de los colaboradores, en el siguiente cuadro:

MICRO EMPRESA	
Remuneración Mínima Vital (RMV).	
Jornada de trabajo de 8 horas	
Descanso semanal y en días feriados.	
Remuneración por trabajo en sobretiempo.	
Descanso vacacional 15 días calendarios.	
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	
Cobertura Previsional	
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).	
MICRO EMPRESA	
NUMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Figura 26. Datos de Microempresa (Fuente: SUNAT)

5.3. Equipos y maquinarias

Maquinarias e Implementaciones

Nuestro centro de belleza requiere distintos tipos de maquinarias que serán usadas en los tratamientos que ofrecemos con la finalidad de generar la mejora experiencia a nuestros clientes.

La Belle se caracterizara por el uso una variedad de productos, maquinas que nos ayudaran a mejorar la imagen de nuestro público objetivo.

Detallamos el precio de las maquinas básicas.

ESPEJOS	S/ 450.00
LAMPARA DE CABELLO	S/ 460.00
MUEBLES MOVIBLES PARA CORTE	S/ 140.00
PLANCHA ALISADORA	S/ 280.00
SECADORA DE CABELLO	S/ 290.00
SET DE CEPILLOS	S/ 19.00
SET DE PEINES	S/ 25.00
SET DE TIJERAS	S/ 34.00
SILLONES PARA CORTE DE CABELLO	S/ 550.00
TENASAS	S/ 460.00

Figura 27. Maquinarias Básicas - La Belle



Figura 28. Maquinaria e implementos - La Belle (referenciales)

Por otro lado los equipamientos son muy importantes en nuestro centro de belleza con el fin de brindar mayor comodidad, en cada estación donde se llevan acabo los servicios.

Tabla 5.

Descripción del Equipamiento - La Belle

Equipamiento
Sillones reclinables
Sillas giratorias
Mesas de centro
Sillas de lavado de cabello

Mueble de manicure y pedicura

Muebles aéreos

Puff

Cajones móviles

Elaboración propia

5.4. Flujo de atención

En el siguiente cuadro se visualiza el proceso de atención que tendremos en nuestro centro de belleza.

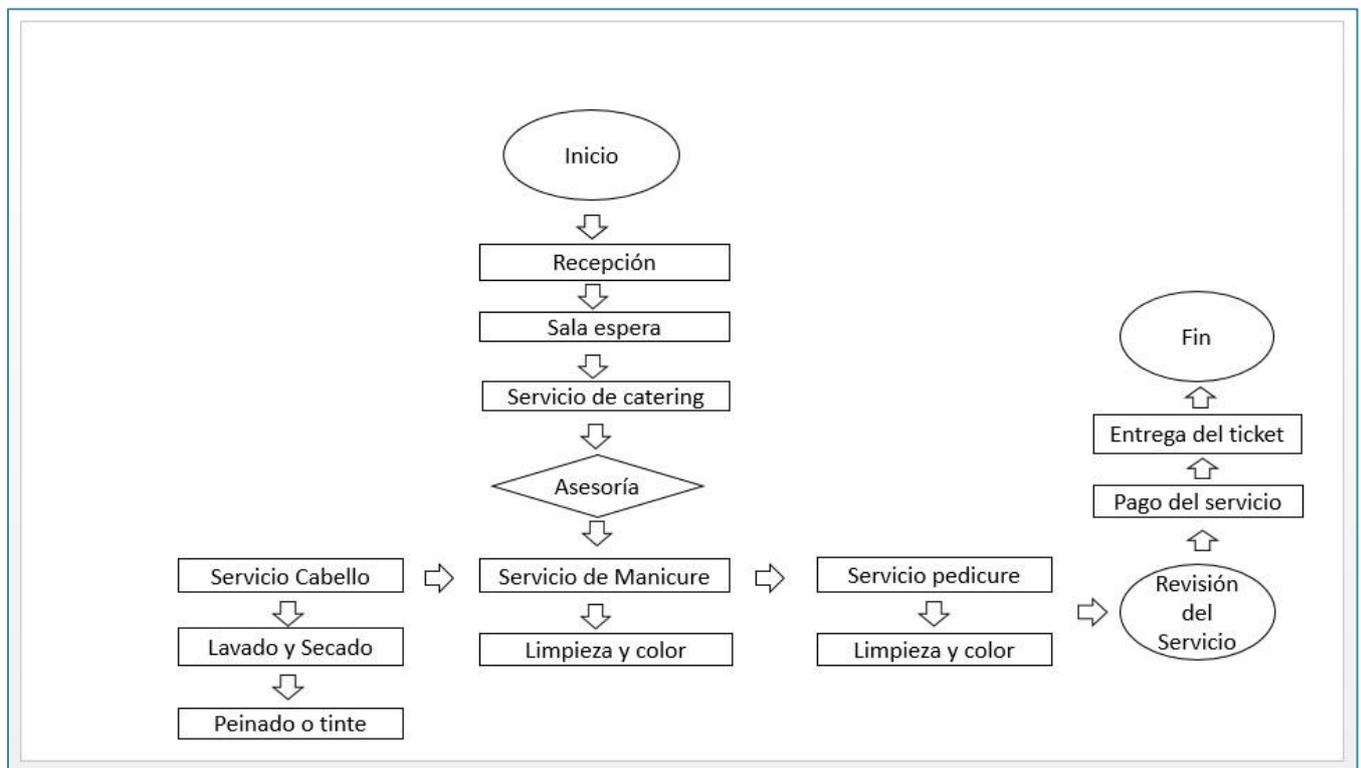


Figura 29. Flujo de Operaciones - La Belle (Elaboración propia)

5.5. Proceso

Los procesos que realizaremos en nuestro centro de belleza La belle serán diversos siempre enfocados en la brindar la mejora experiencia Consideramos 2 procesos de atención:

Servicio previa cita.

- ✚ El proceso es generar el saludo al cliente, invitamos a degustar nuestro servicio de catering; luego se deriva con los especialistas según el servicio que deseen, ejecutamos el servicio, finalmente termina el proceso con el pago.

Servicio directo sin cita

- ✚ Aquí podemos tener un proceso un poco más largo, se reporta en recepción, se designa a los especialistas, la recepcionista ofrecerá el servicio de catering; ejecución del servicio y finalmente ejecución de pago.

5.6. Diseño interior de las instalaciones

A continuación se observa el layout de nuestro centro de belleza “La Belle”

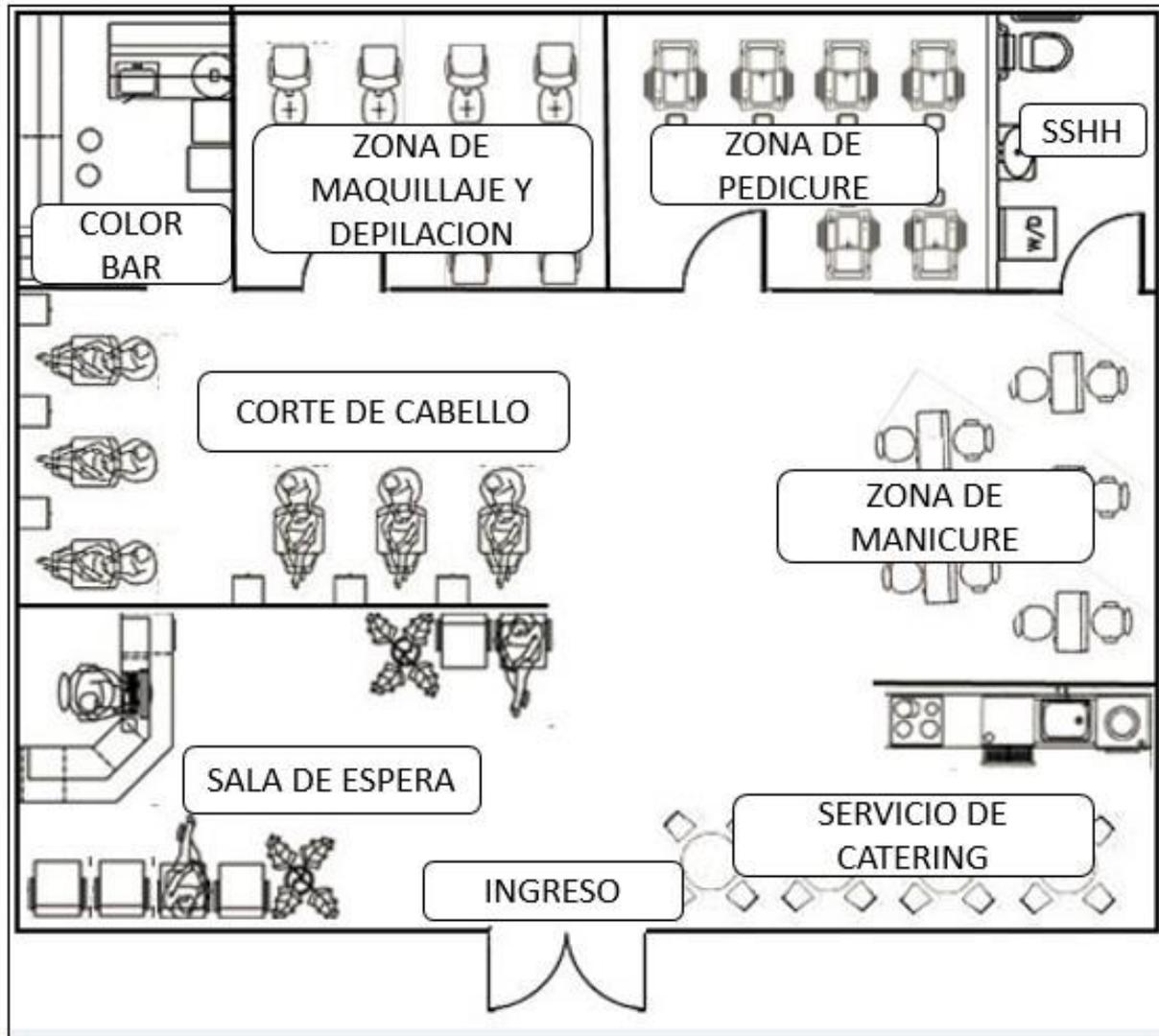


Figura 30. Layout Salón de Belleza - La Belle (Elaboración Propia)

5.7. Localización

La Belle se encuentra ubicado en el Distrito de Miraflores en la Av. Alfredo Benavides 347 para su ubicación se optó por utilizar como metodología **La Matriz de Preferencias**, del cual se tomó factores importantes para la decisión.

Tabla 6.

Localización del Negocio de acuerdo a la Matriz de Preferencias

Factores de Localización	Av. Benavides – Miraflores			Av. Tomas Marsano - Surco		
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Ponderación	Calificación	Puntaje
1.Zona Comercial	20	7	140	20	5	100
2.Alquiler del local bajo	15	4	60	15	6	90
3.Cercanía de abastecimiento	18	5	90	18	3	54
4.Proximidad al consumidor	30	7	210	30	5	150
5. Desarrollo económico	8	6	48	8	4	32
6. Servicios necesarios cercanos.	9	7	63	9	6	54
Total			611			480

Elaboración propia

Según la proximidad del consumidor y la zona comercial, entre más cerca se encuentre una tienda comercial mayor posibilidad de compra, además por la zona comercial y la transitividad de peatones, la cercanía del abastecimiento vial siendo un punto importante para el aprovisionamiento.

A pesar que por su ubicación el alquiler sea alto esto será solventado por los factores ya mencionados que generan el consumo.

5.8. Proveedores

Nuestros proveedores principales son:

- L’Oreal Peru: Empresa de innovadora en cosmética, con la gama de productos del tinte y maquillaje.

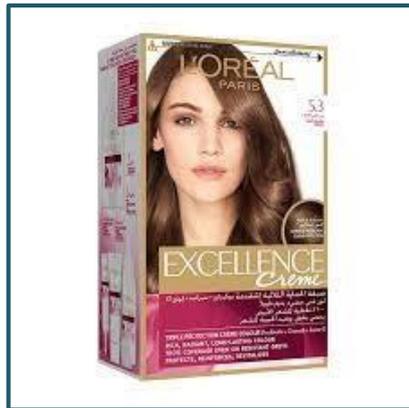


Figura 31. Proveedor de tinte - Loral Perú

- Oppi. Marca líder en productos de esmaltes, abarca la línea de uñas con los distintos estilos, tendencias y colores



Figura 32. Proveedor de esmalte - Oppi

- Redken. Productos cosmetológicos líneas exclusivas para los centros de belleza, dicha línea del cuidado de cabellos, tratamientos capilares y acondicionamientos.



Figura 33. Línea de tratamiento de cuidado de Cabello Redken - La Belle

- Orly : Línea del cuidado de manos, con colores versátiles, exclusivos productos para las manicuristas.



Figura 34. Línea de Cuidado de manos Orly - La Belle

- Split Ender: Empresa líder en tecnología del cabello de alta gama. Productos con garantía de prácticos usos.



Figura 35. Proveedor de Tecnología de Cabello de Alta Gama - La Belle

- Mac Cosmetic: Empresa Canadiense línea de maquillaje de calidad y originalidad Mac cuenta con una variedad muy grande de productos dicha marca no usa aceite es diferenciador de la competencia.



Figura 36. Proveedor de Línea de

Maquillaje: Mac Cosmetic

- GAMA: Empresa italiana con productos profesionales tecnológicos del cuidado del cabello los productos más representativos son planchas, tenazas y secadores del cabello.



Figura 37. Proveedor de tecnología para
cabello: Alta Gama

CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Diseño de la Estructura

Nuestra estructura de trabajo iniciara con una cantidad de especialista por área, nuestro objetivo es cubrir la demanda. El rol que tendrá la administradora es muy importante puesto que brindara la bienvenida orientada a las necesidad de cada una de nuestras clientes.

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad de especialistas.

Tabla 7.

Especialistas por Área - La Belle

PERSONAL	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
ESTILISTAS / MAQUILLADORA	3
MANICURISTA/PEDICURISTA	2
PERSONAL DE LIMPIEZA	1
TOTAL	7

Elaboración propia

También detallaremos la estructura de la empresa.



Figura 38. Estructura organizacional - La Belle

6.2. Plan de Recursos Humanos

Dentro del plan Recursos Humanos se establecieron las estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal, que utilizara La Belle como organización.

Políticas de reclutamiento.-

Administrador.- profesional en administración de empresas principales competencias trabajo en equipo capacidad de análisis, dirección, ejecución.

Principales funciones:

- + Desarrollo de logística.
- + Cobro de dinero efectivo y POS.
- + Incentivar el trabajo en equipo para ejecución de metas.
- + Revisión de funciones para el correcto funcionamiento.
- + Reporteria y análisis de información
- + Desarrollo de estrategias de MKT
- + Atención empática y cordial

Estilistas.- Especialista en el cuidado del cabello piel y maquillaje.

- + Servicio de planchado de cabello
- + Peinados y cortes de cabello
- + Tinturación de cabello
- + Tratamientos de hidratación del cabello
- + Make up

Manicurista y pedicurista. - Especialista del cuidado de mano y uñas

- + Limpieza mano y pie

Personal de limpieza.- Encargado de labores de limpieza.

- + Limpieza de las distintas áreas
- + Uso de manejo de materiales químicos

- ✚ Limpieza del área de SSHH

- ✚ Limpieza de vidrios

Se realiza la convocatoria mediante las redes sociales, esto con la finalidad de reclutar a los mejores estilistas del entorno. El perfil que buscamos estará enfocado al área de servicio al cliente y determinación de los trabajos.

Las entrevistas estarán a cargo del administrador, quien busque distintas capacidades, si el proceso de entrevista es positivo, solicitamos documentación y ficha de datos. Luego de ello procedemos con la firma de contrato detallando la modalidad y los términos del contrato laboral.

Estrategia de Inducción, evaluación y capacitación de personal

La inducción estará a cargo del administrador quien es el responsable de brindar la misión y visión de la empresa, además del enfoque del área de servicio al cliente y el valor agregado del ofrecimiento de catering.

Los estilistas tendrán evaluación continua de satisfacción del servicio, también usaremos encuestas post venta vía telefónica calificando el servicio y estilista.

La capacitación que obtendrán los estilistas será financiada por la empresa mediante las distintas con las que se cuenta para aprender las nuevas tendencias del mercado.

Estrategia de motivación y desarrollo personal:

Nuestra empresa La Belle tiene una estructura de 5 especialistas quienes serán reconocidos por el buen desempeño y calificación que genere cada cliente. Habrá una línea de carrera corta los estilistas tendrán la oportunidad de seguir creciendo y desarrollándose como inicio jefes de estilistas y finalmente postulara administrador.

Políticas de remuneración y compensaciones

Los contratos son renovables tienen un periodo de seis meses, además tenemos un periodo de prueba. Los pagos serán efectuados el último día del mes.

Los contratos se ingresaran al registro Sunat, todos los colaboradores tienen el beneficio de Essalud. El responsable del reclutamiento es el administrador de tienda y desempeño de cada integrante del equipo.

En el siguiente cuadro se detalla los salarios de nuestro centro de belleza La Belle.

Tabla 8.

Remuneración del Personal - La Belle

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	ESSALUD	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 3,120.00
ESTILISTAS / MAQUILLADORA	3	S/. 1,300.00	S/. 117.00	S/. 2,704.00
MANICURISTA/PEDICURISTA	2	S/. 1,000.00	S/. 108.00	S/. 2,296.00
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	S/. 930.00	S/. 95.00	S/. 2,070.00
TOTAL	7	S/. 4,730.00	S/. 455.00	S/. 10,190.00

Elaboración propia basada en el estimado de montos de remuneración de personal.

CAPÍTULO VII. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

7.1. Plazos y gastos de puesta en marcha

Gastos de Constitución

Tabla 9.

Gastos de Constitución

CONCEPTO	MONTO
GASTOS NOTARIALES	S/550.00
GASTOS REGISTRALES	S/200.00
CREACION DE LA MINUTA	S/450.00
COSTO POR DERECHO DE TRAMITE	S/151.40
COSTOS DE LETRERO	S/800.00
TOTAL	S/2,151.40

 Elaboración Propia **Gastos**

Pre operativos

Tabla 10.

Gastos Pre operativos

CONCEPTO	UNIDADES	MONTO	TOTAL
CELULAR	1	S/ 700.00	S/ 700.00
COUNTER	1	S/ 800.00	S/ 800.00
IMPRESORA	1	S/ 800.00	S/ 800.00
LAPTOP	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
SILLA	1	S/ 250.00	S/ 250.00
PERFORADOR	1	S/ 10.00	S/ 10.00
ENGRAPADOR	1	S/ 10.00	S/ 10.00
TELEFONO FIJO	1	S/ 160.00	S/ 160.00
LOGO EN MATERIAL ALUMINIO	1	S/ 190.00	S/ 190.00
CAJA DE DINERO	1	S/ 19.90	S/ 19.90
MESAS DE CENTRO	1	S/ 140.00	S/ 140.00
SILLON DE ESPERA	1	S/ 400.00	S/ 400.00
MUEBLES MELAMINE PARA EL COLOR BAR	1	S/ 350.00	S/ 350.00
SET DE TOALLAS	10	S/ 19.00	S/ 190.00
SILLA DE LAVADO DE CABELLO	3	S/ 630.00	S/ 1,890.00
KIT DE BROCHAS PARA APLICACIÓN DE TINTE	3	S/ 70.00	S/ 210.00
MUEBLE DE MANICURE	1	S/ 900.00	S/ 900.00
SECADOR DE UÑAS	3	S/ 45.00	S/ 135.00
SET DE MANICURE	3	S/ 79.00	S/ 237.00
CAMARA DE SEGURIDAD	1	S/ 900.00	S/ 900.00
ESTANTERIA	1	S/ 75.00	S/ 75.00
IPAD (CATALOGO VIRTUAL)	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
PLANTAS	3	S/ 80.00	S/ 240.00
PARLANTES	1	S/ 800.00	S/ 800.00
ESPEJOS	4	S/ 450.00	S/ 1,800.00

LAMPARA DE CABELLO	2	S/ 460.00	S/ 920.00
MUEBLES MOVIBLES PARA CORTE	4	S/ 140.00	S/ 560.00
PLANCHA ALISADORA	3	S/ 280.00	S/ 840.00
SECADORA DE CABELLO	3	S/ 290.00	S/ 870.00
SET DE CEPILLOS	5	S/ 19.00	S/ 95.00
SET DE PEINES	3	S/ 25.00	S/ 75.00
SET DE TIJERAS	5	S/ 34.00	S/ 170.00
SILLONES PARA CORTE DE CABELLO	3	S/ 550.00	S/ 1,650.00
TENASAS	3	S/ 460.00	S/ 1,380.00
CAJONES MOBILES PEDICURE	3	S/ 150.00	S/ 450.00
LAVATORIO PARA PERICURE	3	S/ 300.00	S/ 900.00
MUEBLE DE PEDICURE	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
MUEBLE MOVIBLES PARA PEDICURE	3	S/ 300.00	S/ 900.00
FUNDIDOR DE CERA	1	S/ 140.00	S/ 140.00
TOTAL			S/24,556.90

Elaboración Propia

Gastos de Personal

Tabla 11.

Gastos de Personal

PERSONAL	CANTIDAD	MONTO	TOTAL
ADMINISTRADOR	1	S/1,500.00	S/1,500.00
ESTILISTAS/MAQUILLADORA	3	S/1,300.00	S/3,900.00
MANICURISTA/PEDICURISTA	2	S/1,000.00	S/2,000.00
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	S/930.00	S/930.00
TOTAL	7	S/4,730.00	S/8,330.00

Elaboración Propia Gasto de

Personal Mensual

Tabla 12.

Gasto de Personal Mensual

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
SUELDO FIJO	S/8,330.00	S/8,330.00	S/8,330.00	S/8,330.00	S/8,330.00
ESSALUD	S/749.70	S/749.70	S/749.70	S/749.70	S/749.70
TOTAL GENERAL	S/9,079.70	S/9,079.70	S/9,079.70	S/9,079.70	S/9,079.70

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
S/8,330.00	S/99,960.00						
S/749.70	S/8,996.40						
S/9,079.70	S/108,956.40						

Elaboración Propia **Costo**

de Fijos del Local

Tabla 13.

Costo Fijos del Local

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ALQUILER DE LOCAL	S/6,700.00	S/80,400.00
LUZ - SERVICIOS BASICO	S/400.00	S/4,800.00
AGUA - SERVICIO BASICO	S/200.00	S/2,400.00
TELEFONO	S/70.00	S/840.00
INTERNET	S/150.00	S/1,800.00
CABLE	S/80.00	S/960.00
ARBITRIOS	S/80.00	S/960.00
TOTAL	S/7,680.00	S/92,160.00

Elaboración Propia

7.2. Estados financieros proyectados

7.2.1 Ingresos proyectados

	2019						2020																			
	PRECIO PROMEDIO	CS	NOV	CS	DIC	CS	ENRO	CS	FEB	CS	MRZ	CS	ABRL	CS	MAY	CS	JUN	CS	JUL	CS	AGOST	CS	SEP	CS	OCT	
ESTIMACION DE LA DEMANDA	288																									
CORTE	S/70	60	S/ 4,200	60	S/ 4,200	80	S/ 5,600	80	S/ 5,600	50	S/ 3,500	50	S/ 3,500	60	S/ 4,200	50	S/ 3,500	60	S/ 4,200	60	S/ 4,200	60	S/ 4,200	60	S/ 4,200	
PEINADOS	S/45	60	S/2,676	120	S/5,352	80	S/3,568	80	S/3,568	50	S/2,230	50	S/2,230	120	S/5,352	50	S/2,230	120	S/5,352	60	S/2,676	60	S/2,676	60	S/2,676	
COLOR	S/150	50	S/7,500	80	S/12,000	70	S/10,500	70	S/10,500	40	S/6,000	40	S/6,000	80	S/12,000	40	S/6,000	80	S/12,000	50	S/7,500	50	S/7,500	50	S/7,500	
MANICURE	S/41	80	S/ 3,257	150	S/ 6,107	80	S/ 3,257	80	S/ 3,257	70	S/ 2,850	70	S/ 2,850	150	S/ 6,107	70	S/ 2,850	150	S/ 6,107	80	S/ 3,257	80	S/ 3,257	80	S/ 3,257	
PEDICURE	S/28	50	S/ 1,417	100	S/ 2,833.33	65	S/ 1,841.67	65	S/ 1,841.67	40	S/ 1,133.33	40	S/ 1,133.33	100	S/ 2,833.33	40	S/ 1,133.33	100	S/ 2,833.33	50	S/ 1,416.67	50	S/ 1,416.67	50	S/ 1,416.67	
DEPILACION HINDU	S/25	60	S/1,500	110	S/2,750	75	S/1,875	75	S/1,875	50	S/1,250	50	S/1,250	110	S/2,750	50	S/1,250	110	S/2,750	60	S/1,500	60	S/1,500	60	S/1,500	
MAQUILLAJE	S/110	40	S/4,400	80	S/8,800	60	S/6,600	60	S/6,600	40	S/4,400	40	S/4,400	80	S/8,800	40	S/4,400	80	S/8,800	40	S/4,400	40	S/4,400	40	S/4,400	
TRATAMIENTOS, LACEADOS Y PERMANENTES	S/213	70	S/14,910	120	S/25,560	80	S/17,040	80	S/17,040	60	S/12,780	60	S/12,780	120	S/25,560	60	S/12,780	120	S/25,560	70	S/14,910	70	S/14,910	70	S/14,910	
			S/ 39,860		S/ 67,602		S/ 50,282		S/ 50,282		S/ 34,143		S/ 34,143		S/ 67,602		S/ 34,143		S/ 67,602		S/ 39,860		S/ 39,860		S/ 39,860	

Figura 39. Ingresos Proyectados

7.2.2 Costo de ventas proyectados

Costo de insumos

Tabla 14.

Costo de insumos

CONCEPTO		MONTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ACCESORIOS DE OFICNA (TIJERA,CLIPS,HOJAS BOND)	1 GLOBAL	S/100.00	S/1,200.00
CARAMELOS	1 PAQUETE	S/10.00	S/120.00
UÑAS ACRILICAS	1 KIT	S/35.00	S/420.00
ESMALTES DE UÑAS	1 UNIDAD	S/30.00	S/360.00
ACETONA	1 UNIDAD	S/3.00	S/36.00
QUITAESMATE	1 UNIDAD	S/12.00	S/144.00
BRILLO	1 UNIDAD	S/10.00	S/120.00
SELLADOR DE ESMALTE	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
CREMA ESFOLIANTE DE MANOS	1 UNIDAD	S/25.00	S/300.00
TOALLAS	1 SET	S/35.00	S/420.00
GUANTES QUIRURGICOS	1 PAQUETE	S/42.00	S/504.00
CORTA UÑAS	1 ESTUCHE	S/28.00	S/336.00
UÑAS POSTIZAS	1 KIT	S/150.00	S/1,800.00
PEGAMENTO	1 UNIDAD	S/50.00	S/600.00
LIMAS	1 UNIDAD	S/10.00	S/120.00
GLITTERS	1 PALETA	S/25.00	S/300.00
CEPILLO DE UÑAS	1 UNIDAD	S/80.00	S/960.00
TIJERAS	1 ESTUCHE	S/50.00	S/600.00
ESMALTES DE PIES	1 UNIDAD	S/30.00	S/360.00
ACETONA	1 UNIDAD	S/3.00	S/36.00
QUITAESMATE	1 UNIDAD	S/12.00	S/144.00
BRILLO	1 UNIDAD	S/10.00	S/120.00
SELLADOR DE ESMALTE	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
CREMA ESFOLIANTE DE PIES	1 UNIDAD	S/35.00	S/420.00
TOALLAS	1 SET	S/35.00	S/420.00
GUANTES QUIRURGICOS	1 PAQUETE	S/42.00	S/504.00
CORTA UÑAS	1 ESTUCHE	S/28.00	S/336.00
UÑAS POSTIZAS	1 ESTUCHE	S/28.00	S/336.00
LIMAS	1 UNIDAD	S/10.00	S/120.00
PEGAMENTO	1 UNIDAD	S/50.00	S/600.00
SHAMPOO	1 UNIDAD	S/85.00	S/1,020.00
ACONDICIONADOR	1 UNIDAD	S/85.00	S/1,020.00
MASCARILLAS	1 ESTUCHE	S/40.00	S/480.00

AMPOLLAS	1 SET	S/15.00	S/180.00
TINTES	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
BAÑOS DE COLOR	1 UNIDAD	S/40.00	S/480.00
DECOLORANTE	1 UNIDAD	S/55.00	S/660.00
MUSS	1 UNIDAD	S/15.00	S/180.00
LACA	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
FIJADOR DE CABELLO	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
ACEITE	1 UNIDAD	S/30.00	S/360.00
SILICONE	1 UNIDAD	S/42.00	S/504.00
GANCHOS	1 SET	S/5.00	S/60.00
CREMA PARA PEINAR	1 UNIDAD	S/15.00	S/180.00
BASE LIQUIDA	1 UNIDAD	S/40.00	S/480.00
SOMBRAS	1 UNIDAD	S/10.00	S/120.00
PESTAÑAS POSTIZAS	1 UNIDAD	S/20.00	S/240.00
DELINEADOR	1 UNIDAD	S/15.00	S/180.00
RUBOR	1 UNIDAD	S/40.00	S/480.00
POLVOS COMPACTO	1 UNIDAD	S/50.00	S/600.00
LABIALES	1 UNIDAD	S/35.00	S/420.00
BROCHAS	1 UNIDAD	S/40.00	S/480.00
BASE EN POLVO	1 UNIDAD	S/40.00	S/480.00
MASCARA DE PESTAÑAS	1 UNIDAD	S/15.00	S/180.00
		S/ 1,810.00	S/ 21,720.00

Elaboración Propia

Gastos de marketing

Tabla 15.

Gastos de Marketing

CONCEPTO	MONTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
REDES SOCIALES	S/250.00	S/3,000.00
MERCHADISING (GEL ANTIBACTERIAL, LLAVEROS, STICKER, TARJETAS, VOLANTES)	S/500.00	S/6,000.00
PAGINA WEB	S/300.00	S/3,600.00
SERVICIO DE CATERING	S/2,700.00	S/32,400.00
TOTAL	S/3,750.00	S/45,000.00

Estructura del financiamiento

BBVA	
Plazo	24
Monto	S/ 20,000
Tasa anual	11.21%
Pago mensual	S/ 934.11

Tabla 16.

Estructura del Financiamiento

Año	Sdo. Capital	Pago Capital	P. Int.	Monto de Pago	Plazo.	Sdo. Capital	Pago No	Fecha
1	S/ 20,000.00	S/ 747.27	S/ 186.83	S/ 934.11	30	S/ 19,252.73	1	9/11/19
1	S/ 19,252.73	S/ 754.26	S/ 179.85	S/ 934.11	30	S/ 18,498.47	2	9/12/19
1	S/ 18,498.47	S/ 761.30	S/ 172.81	S/ 934.11	30	S/ 17,737.17	3	9/01/20
1	S/ 17,737.17	S/ 768.41	S/ 165.69	S/ 934.11	30	S/ 16,968.76	4	9/02/20
1	S/ 16,968.76	S/ 775.59	S/ 158.52	S/ 934.11	30	S/ 16,193.16	5	9/03/20
1	S/ 16,193.16	S/ 782.84	S/ 151.27	S/ 934.11	30	S/ 15,410.33	6	9/04/20
1	S/ 15,410.33	S/ 790.15	S/ 143.96	S/ 934.11	30	S/ 14,620.18	7	9/05/20
1	S/ 14,620.18	S/ 797.53	S/ 136.58	S/ 934.11	30	S/ 13,822.65	8	9/06/20
1	S/ 13,822.65	S/ 804.98	S/ 129.13	S/ 934.11	30	S/ 13,017.67	9	9/07/20
1	S/ 13,017.67	S/ 812.50	S/ 121.61	S/ 934.11	30	S/ 12,205.16	10	9/08/20
1	S/ 12,205.16	S/ 820.09	S/ 114.02	S/ 934.11	30	S/ 11,385.07	11	9/09/20
1	S/ 11,385.07	S/ 827.75	S/ 106.36	S/ 934.11	30	S/ 10,557.32	12	9/10/20
2	S/ 10,557.32	S/ 835.48	S/ 98.62	S/ 934.11	30	S/ 9,721.84	13	9/11/20
2	S/ 9,721.84	S/ 843.29	S/ 90.82	S/ 934.11	30	S/ 8,878.55	14	9/12/20
2	S/ 8,878.55	S/ 851.17	S/ 82.94	S/ 934.11	30	S/ 8,027.38	15	9/01/21
2	S/ 8,027.38	S/ 859.12	S/ 74.99	S/ 934.11	30	S/ 7,168.26	16	9/02/21
2	S/ 7,168.26	S/ 867.14	S/ 66.96	S/ 934.11	30	S/ 6,301.11	17	9/03/21
2	S/ 6,301.11	S/ 875.25	S/ 58.86	S/ 934.11	30	S/ 5,425.87	18	9/04/21
2	S/ 5,425.87	S/ 883.42	S/ 50.69	S/ 934.11	30	S/ 4,542.45	19	9/05/21
2	S/ 4,542.45	S/ 891.67	S/ 42.43	S/ 934.11	30	S/ 3,650.77	20	9/06/21
2	S/ 3,650.77	S/ 900.00	S/ 34.10	S/ 934.11	30	S/ 2,750.77	21	9/07/21
2	S/ 2,750.77	S/ 908.41	S/ 25.70	S/ 934.11	30	S/ 1,842.36	22	9/08/21
2	S/ 1,842.36	S/ 916.90	S/ 17.21	S/ 934.11	30	S/ 925.46	23	9/09/21
2	S/ 925.46	S/ 925.46	S/ 8.65	S/ 934.11	30	S/ 0.00	24	9/10/21

Elaboración Propia

7.2.3 Estado de resultados

Tabla 17

	2019		2020									
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
			56397.77									
(+) VENTAS	39859.81	67602.48	50281.81	50281.81	34143.33	34143.33	67602.48	34143.33	67602.48	39859.81	39859.81	39859.81
(-) COSTO DE VENTAS	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00	-1810.00
UTILIDAD BRUTA	38049.81	65792.48	104869.58	48471.81	32333.33	32333.33	65792.48	32333.33	65792.48	38049.81	38049.81	38049.81
(-) GASTOS DE VENTAS	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00	-3750.00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-16759.70	-16759.70	-16759.70	16759.70	16759.70	16759.70	16759.70	16759.70	16759.70	16759.70	-16759.70	16759.70
(-) DEPRECIACION	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69	-2455.69
UTILIDAD OPERATIVA	15084.42	42827.09	81904.19	25506.42	9367.94	9367.94	42827.09	9367.94	42827.09	15084.42	15084.42	15084.42
(-) IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)					-	18303.84						
(+) DEPRECIACION	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69	2455.69
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	17540.11	45282.78	84359.88	27962.11	-6480.21	11823.63	45282.78	11823.63	45282.78	17540.11	17540.11	17540.11
(-) ACTIVO FIJO	-24556.90											
(-)CAPITAL DE TRABAJO												
FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-7016.79	45282.78	84359.88	27962.11	-6480.21	11823.63	45282.78	11823.63	45282.78	17540.11	17540.11	17540.11
(+) PRESTAMOS OBTENIDOS	20000.00											
(-)AMORTIZACION	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11
EFFECTIVO	12049.10	44348.67	83425.77	27028.00	-7414.32	10889.52	44348.67	10889.52	44348.67	16606.00	16606.00	16606.00

Estado de Resultados Elaboración Propia

7.3 Balance General.

Tabla 18.

Balance General

BALANCE GENERAL		
AÑOS	2019	2020
ACTIVO	S/ 130,545	S/ 335,435
EFFECTIVO	S/ 56,398	S/ 263,334
CAPITAL DE TRABAJO (CAJA)	S/ 50,000	S/ 50,000
ACTIVO FIJO	S/ 24,557	S/ 24,557
DEPRECIACION	-S/ 409	-S/ 2,456
PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 130,545	S/ 335,435
PASIVO	S/ 36,802	S/ 78,742
PRESTAMO	S/ 18,498	S/ 10,557
IMPUESTO POR PAGAR	S/ 18,304	S/ 68,185
PATRIMONIO	S/ 93,743	S/ 256,693.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 50,000	S/ 50,000
RESULTADO ACUMULADO		S/ 43,743
RESULTADO DEL EJERCICIO	S/ 43,743	S/ 162,950

Elaboración Propia

7.4 Flujo de Caja

Flujo de Caja Económ		Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
RUBROS	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos													
Ventas (al contado)		39859.81	67602.48	50281.81	50281.81	34143.33	34143.33	67602.48	34143.33	67602.48	39859.81	39859.81	39859.81
Total de ingresos	0.00	39859.81	67602.48	50281.81	50281.81	34143.33	34143.33	67602.48	34143.33	67602.48	39859.81	39859.81	39859.81
Egresos													
Compras													
Inversión Inicial	75000.00												
Gastos de constitución	2151.40												
Gastos pre operativos	24556.90												
Gastos administrativos		9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70	9079.70
Costos fijo de local		7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00	7680.00
Gastos de ventas		3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00	3750.00
Costos de Ventas (insumos)		1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00	1810.00
Total de egresos	101708.30	22319.70											
Flujo por periodo FCE	-101708.30	17540.11	45282.78	27962.11	27962.11	11823.63	11823.63	45282.78	11823.63	45282.78	17540.11	17540.11	17540.11
Saldo acumulado	-101708.30	-84168.19	-38885.41	-10923.30	17038.80	28862.44	40686.07	85968.85	97792.48	143075.26	160615.37	178155.48	195695.59
Aporte de capital													
Flujo de Caja de Financiamiento													
Rubros	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Ingresos													
Prestamo	20000.00												
Total de ingresos	20000.00												
Egresos													
Amortización		747.27	754.26	761.30	768.41	775.59	782.82	790.15	797.53	804.98	812.50	820.09	827.75
Gastos financieros		186.84	179.85	172.81	165.69	158.52	151.27	143.96	136.58	129.13	121.61	114.02	106.36
Total de egresos	0.00	934.11	934.11	934.11	934.10	934.11	934.09	934.11	934.11	934.11	934.11	934.11	934.11
Flujo por periodo FCF													
Saldo acumulado	20000.00	-934.11	-934.11	-934.11	-934.10	-934.11	-934.09	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11	-934.11
		-934.11	-1868.22	-2802.33	-3736.43	-4670.54	-5604.63	-6538.74	-7472.85	-8406.96	-9341.07	-10275.18	-11209.29
Flujo de Caja Total													
Rubros	MESES												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Total de ingresos	20000.00	39859.81	67602.48	50281.81	50281.81	34143.33	34143.33	67602.48	34143.33	67602.48	39859.81	39859.81	39859.81
Total de egresos	101708.30	23253.81	23253.81	23253.81	23253.80	23253.81	23253.79	23253.81	23253.81	23253.81	23253.81	23253.81	23253.81
Flujo total por MESES	-121708.30	16606.00	44348.67	27028.00	27028.01	10889.52	10889.54	44348.67	10889.52	44348.67	16606.00	16606.00	16606.00
Saldo acumulado		16606.00	60954.67	87982.67	115010.67	125900.20	136789.74	181138.41	192027.93	236376.60	252982.60	269588.60	286194.60

Figura 40. Flujo de Caja

CAPÍTULO VIII. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Valor Neto Actual

Tabla 19.

Valor Neto Actual

TE por período 0.89%	VAN
Económico	186,744
Financiero	392,865

Elaboración Propia

8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 20.

Tasa Interna de Retorno

TE por período 0.89%	TIR
Económico	24%
Financiero	18%

Elaboración Propia

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES

Conclusiones

1. Las mujeres dentro del país son las que estiman un presupuesto aparte para dedicarlo al cuidado personal, que se encuentra entre el 10% y el 15 % de sus ingresos.
2. El mercado objetivo se encuentra entre un rango de mujeres de 15 a 65 años, ya que estas son las que se encuentran realizan actividades laborales para las cuales deben mantener una determina estética.
3. Según Invera las mujeres peruanas aun prefieren los salones de bellezas locales, por la confianza con el estilista, la ubicación del local y el factor precio.
4. La Belle renovara el servicio de salones de belleza en el sector Miraflores ofreciendo un servicio de creación de imagen completa para nuestros clientes, acompañados de un asesoramiento continuo desde que entren al establecimiento para realizarse algún servicio, manteniendo un vínculo entre el cliente y salón.
5. El precio de los servicios a ofrecer es competitivo con las peluquerías que se encuentran dentro del sector, dentro del costo por el servicio se le agregara el servicio de catering.
6. Los salones de belleza tienen una gran rentabilidad de hasta S/. 8 millones, con una penetración del 30%, con gran potencial de crecimiento.
7. Las redes sociales serán la plataforma para establecer el vínculo entre las clientas y el salón ya sea pre servicio y post servicio.
8. La Belle es un negocio viable y altamente rentable debido a la gran asistencia que tiene la mujer peruana a los salones de belleza, y por el concepto de atención al cliente que maneja, combinando armonía profesionalismo y calidad de servicio.
9. Los socios estratégicos como los proveedores, estilistas, son fundamentales para la viabilidad del proyecto este deben cumplir con los estándares de calidad que la empresa desea ofrecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano Marketing. (2017). *Los Seis Estilos de Vida*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de Los Seis Estilos de Vida: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

BCRP. (2019). *Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/sobre-el-bcrp/folleto/folletoinstitucional.pdf>

CPI. (04 de 04 de 2019). *Perú: Población 2019 - CPI*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de Perú: Población 2019 - CPI: https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTgsg2qSHwb_A4txKrOjUAGt5mZXg%3A1570016346974&ei=WoyUXaSGO7CzggfiobPoBQ&q=poblacion+2019&oq=poblacion+2019&gs_l=psy-ab.3..35i39j0l9.5540.12955..13318...2.1..0.584.5811.3-6j7j1.....0.....1..gswiz.....10..0i71j35i3

Invera. (11 de 03 de 2016). *Invera*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de Invera: <http://inveraresearch.com/entrada-invera/>

Marin, L. (24 de 03 de 2017). *De Luxonomist*. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de Divinity: <https://theluxonomist.es/2017/03/24/la-belleza-genero-205-mil-millones-en-2016/lauramartin>

Postcrom. (2019). *Como Usar tus Redes Sociales para hacer crecer tu negocio de belleza y salud*. Recuperado el 02 de 10 de 2010, de Como Usar tus Redes Sociales para hacer crecer tu negocio de belleza y salud: <https://postcron.com/es/blog/social-media-negocio-salud-y-belleza/>

ANEXO 1. Encuesta

Edad:

Sexo:

1. ¿En qué rango de edades de encuentra usted?
 - a) Menos de 20 años
 - b) De 21 a 25 años
 - c) De 26 a 30 años
 - d) De 36 a 40 años
 - e) De 41 a 45 años
 - f) De 46 a 50 años
 - g) De 51 a 55 años
 - h) De 56 a 60 años
 - i) De 61 a 65 años
 - j) De 66 a 70 años
 - k) 71 años a más

2. ¿Suele usted asistir a una peluquería?
 - a) Si
 - b) No (pasar a la pregunta 11)

3. ¿Con que frecuencia acude usted a la peluquería?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) Cada 15 días
 - c) 1 vez al mes
 - d) Cada 2 meses

4. Indique que servicios suele realizarse en la peluquería frecuentemente
 - a) Lavado
 - b) Corte
 - c) Tinte
 - d) Mechas
 - e) Laceado
 - f) Manicure/ pedicura
 - g) Permanente
 - h) Maquillaje
 - i) Tratamiento Faciales
 - j) Otros: _____

5. De una escala del 0 al 5 ¿Cuánto consideras que la marca de los productos es importante para el resultado final

- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5
6. ¿Prefiere que se le atienda con cita o por orden de llegada?
- a) Cita
 - b) Orden de llegada
7. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan?
- a) Menos de 30 minutos
 - b) Entre 30 minutos y 1 hora
 - c) Entre 1 hora y media
 - d) Más de 1 hora y media
8. ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrecen las peluquerías donde 1 es el más bajo y 5 muy alto?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
9. ¿Consideras que la ubicación de las peluquerías en los distritos San Borja, Miraflores y Surco están relacionados a la calidad de servicio donde 1 es muy poco y 5 es bastante?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
10. ¿Asistiría a un nuevo salón de belleza ubicado en Miraflores?
- a) Definitivamente si asistiría
 - b) Probablemente asistiría

c) Definitivamente no asistiría

11. ¿Cuál es la razón por la que no asiste a una peluquería?

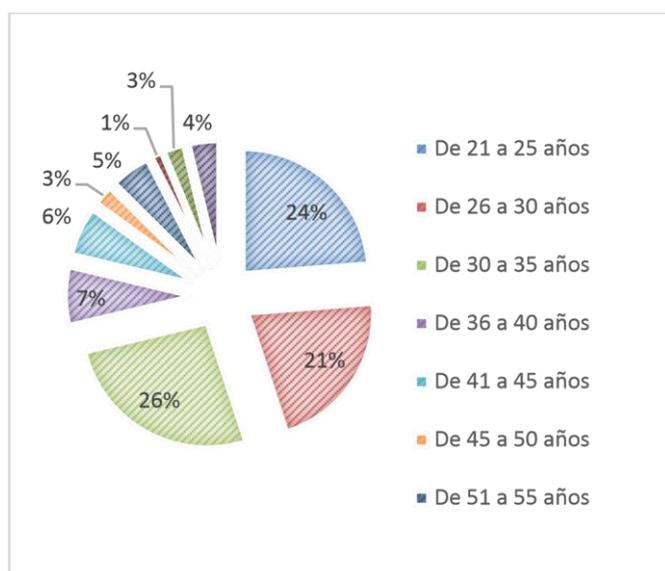
- a) Cuento con una persona que me atienda personalmente
- b) Porque yo mismo realizo lo que necesito
- c) Otros: _____

ANEXO 2. Análisis de la encuesta

INTRODUCCIÓN

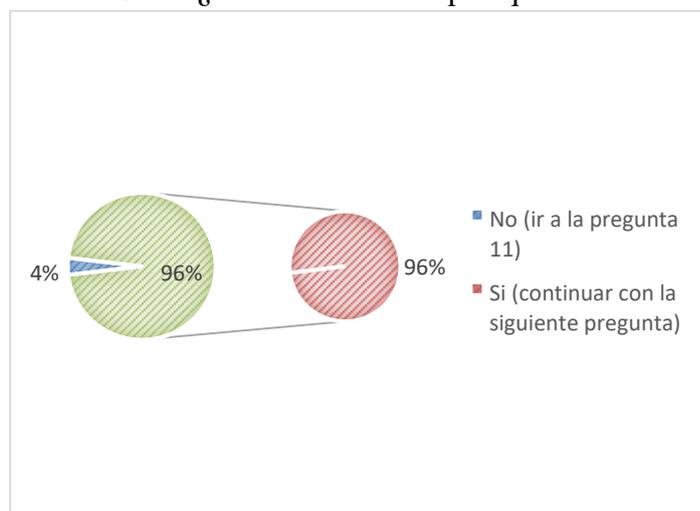
La encuesta realizada se llevó a cabo para conocer a mayor cabalidad al tipo de cliente al cual nos estamos dirigiendo, en porcentajes y junto a ello poder conocer algunos detalles importantes tanto para la presentación del producto hasta como poder llegar a nuestros clientes que están entre los 15 a 60 años.

1. ¿En qué rango de edades se encuentra usted?



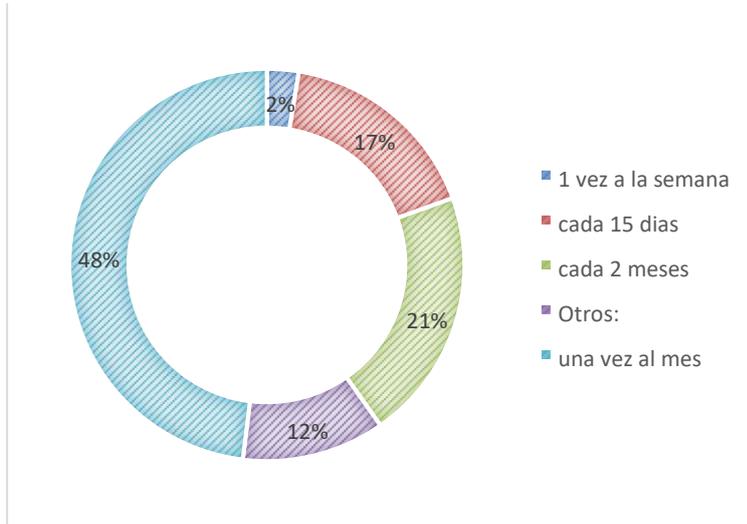
De los resultados obtenidos tenemos que el mayor porcentaje de encuestadas están dentro del rango de 30 a 35 años, seguido por el rango de 21 a 25 años y de 26 a los 30, por lo tanto, nuestro rango meta de edad oscila desde los 21 años a los 35 años de edad.

2. Usted ¿suele asistir a una peluquería?



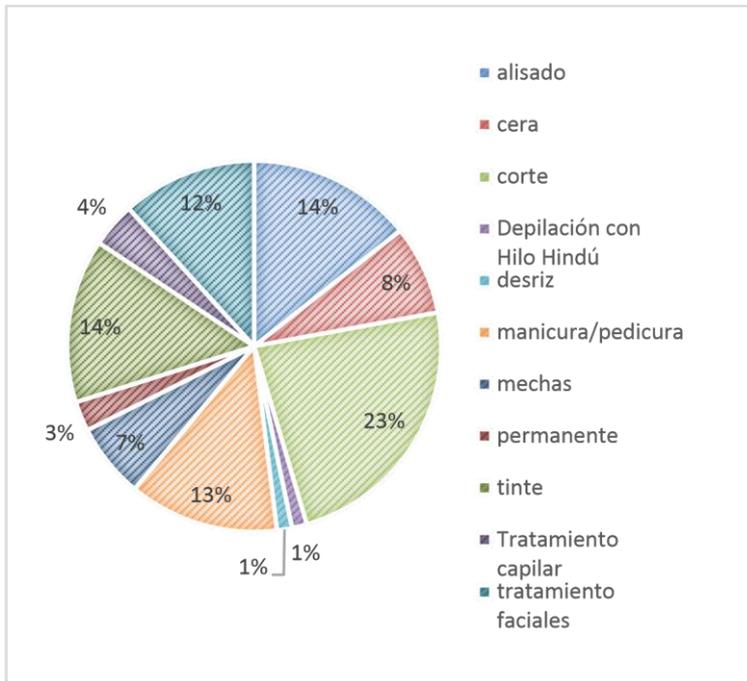
El resultado muestra que 96% de mujeres encuestadas asisten a una peluquería en el distrito de Miraflores

3. ¿Con que frecuencia acude usted a una peluquería?



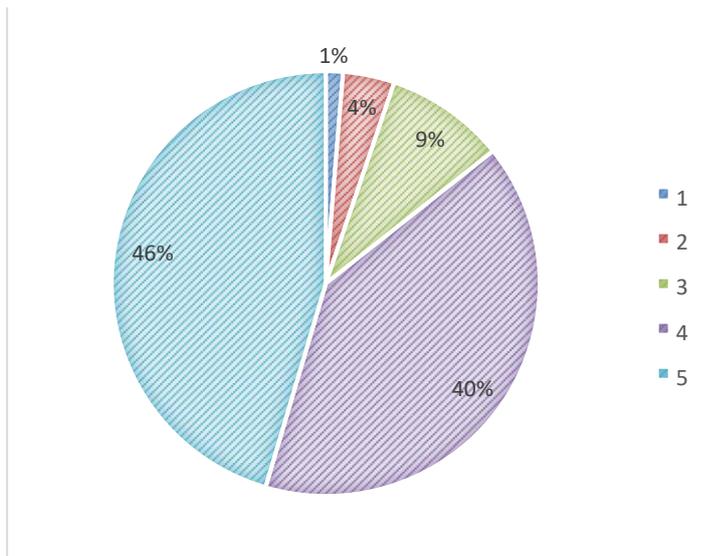
Se puede entender que el 48% de las mujeres encuestadas acuden a una peluquería por lo menos una vez al mes, mientras que el 21% lo realiza cada 2 meses.

4. Indique que servicios suele realizarse en la peluquería frecuentemente



De los resultados se entiende que el 23% acude a una peluquería para realizar el servicio de corte de cabello, este servicio deberá ser valorado en la presentación de nuestros servicios como uno de los más fundamentales.

5. De una escala del 0 al 5 ¿Cuánto consideras que la marca de los productos es importante para el resultado final



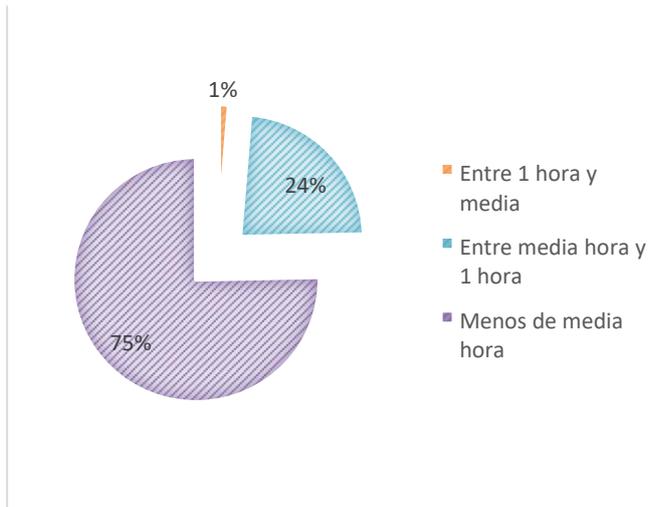
De las encuestadas el 46% considera que las marcas de los productos a utilizar son realmente importantes para el resultado final.

6. ¿Prefiero que se le atienda por cita o por orden de llegada?



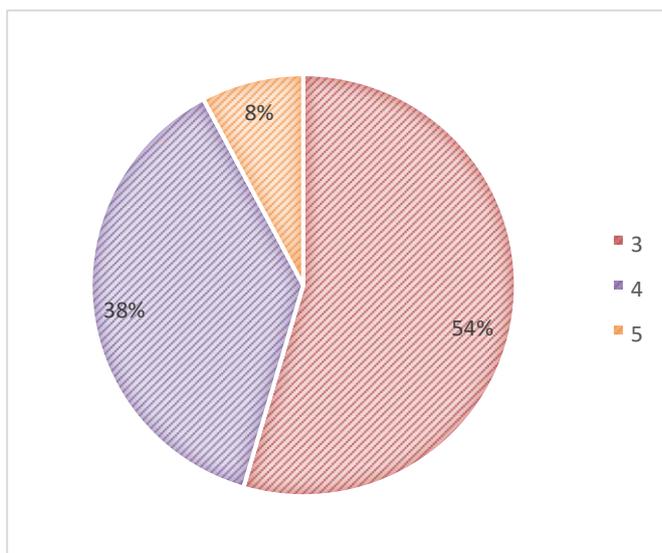
La opción de preferencia de cómo les gustaría ser atendidas indica que el 83% prefiere ser atendidas por cita, por lo tanto, la mayor parte de nuestros esfuerzos serán enfocados a la atención de esa forma sin dejar de lado a las clientes que lleguen sin previo aviso.

7. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que la atiendan?



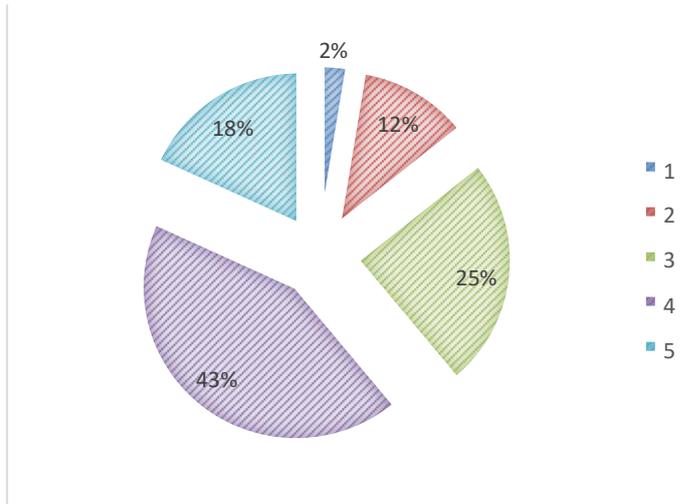
Del resultado obtenido, el 75 % estaría dispuesto a ser atendido en menos de media hora, por lo tanto, nos da una respuesta de la capacidad instalada que debería tener nuestro negocio para la rapidez en la atención

8. ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrecen las peluquerías?



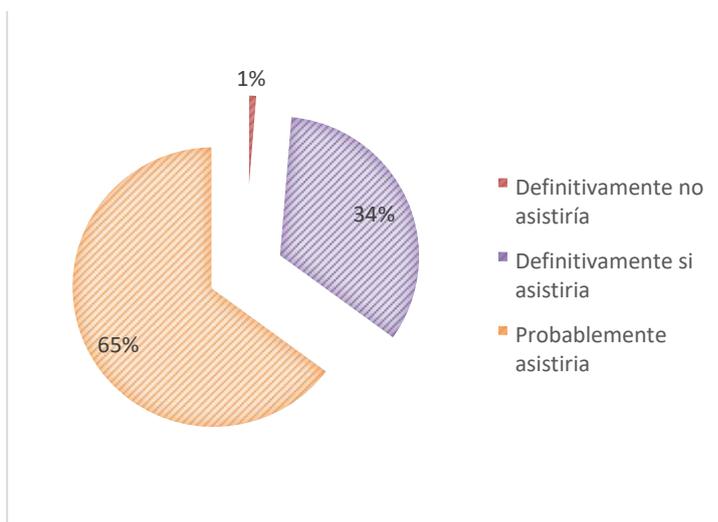
El 54% de las personas le otorgan un valor de 3 con respecto a los precios que se consideran que actualmente ofrecen las peluquerías, por lo tanto, es un valor medio ni muy bajo ni tan alto.

9. ¿Consideras que la ubicación de las peluquerías en distritos San Borja, Miraflores Surco están relacionados a la calidad de servicio donde 1 es muy poco y 5 es bastante?



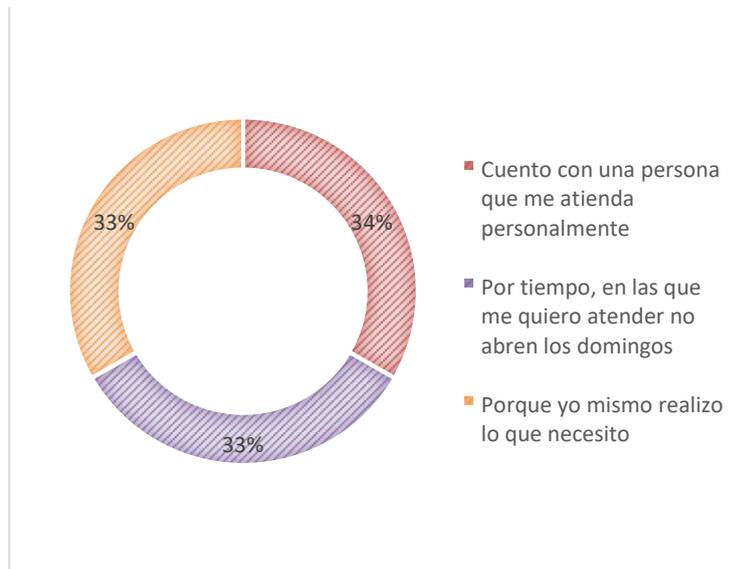
De acuerdo al resultado el 43% considera que la calidad del servicio está ligada a la ubicación del negocio en los distritos San Borja, Miraflores y Surco. Siendo Miraflores el distrito elegido para la ubicación de nuestro negocio.

10. ¿Asistiría a un nuevo salón de belleza ubicado en Miraflores?.



El 34% asistiría un nuevo salón de belleza, no dejando atrás que el 65% probablemente asistiría. Nos da un alcance esperanzador a la cantidad de asistentes que podríamos llegar a tener.

11. ¿Cuál es la razón por la que no asiste a una peluquería?



De acuerdo a la pregunta 2 la cual se relaciona con esta última pregunta, el 33% señala que no cuenta con el tiempo necesario, el 34% que cuenta con atención a domicilio y el 33 % por que se realiza los tratamiento por sí mismo.