

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA Y DE NEGOCIOS

“Proyecto de inversión para el salón de belleza Nalda's Style”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Ingeniería Económica y de Negocios

Presentado por:

Wendy Jackeline Fretell Timoteo

Flor de María Pretil Pocomucha

LIMA- PERÚ

2019



ANEXO 6

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

Fecha: 22/04/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios	X	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>	
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota final
180000028	Fretell Timoteo, Wendy Jackeline	wenya040896@gmail.com	929755401	15
180000043	Pretil Pocomucha, Flor de Maria	flordemaria2310@gmail.com	965170240	14

Título del trabajo de investigación:

" Proyecto de inversión para el salón de Belleza Nalda's Style"

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)

Aprobado – Muy Buena (16 – 18)

Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)

Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 15 en letras (Quince)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

--

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. García Calderón, Luis Eduardo

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Entorno y condiciones generales.....	10
1.1.1. Entorno Mundial.....	10
1.1.2. Entorno Nacional	12
1.1.3. La realidad Política del Perú.....	14
1.1.3.1. Factor Político:	14
1.1.3.2. Factor Político Legal:	14
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	16
2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	19
2.1. Enfoque de la idea de negocio.....	19
2.2. Demanda potencial	19
2.3. El segmento de nuestro mercado objetivo	20
2.3.1. Segmentación geográfica.....	20
2.3.2. Segmentación demográfica	20
2.3.3. Segmentación socioeconómico.....	20
2.3.4. Segmentación Psicográfico	21
2.4. Tendencias esperadas de la demanda del servicio.....	21
2.5. Tendencias del mercado	21
2.6. Diferencias de nuestro servicio frente a la competencia.....	22
2.6.1. Ventajas Comparativas.....	23
2.6.2. Ventajas Competitivas	23
2.7. Análisis FODA del negocio	23
2.7.1. Análisis de Oportunidades	23
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	24
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	24
2.7.4. Análisis de Debilidades.....	25
2.8. Comparación frente a la competencia	25
2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio	26
2.10. Planes para el crecimiento de la empresa	27
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1. Los Clientes.....	29
3.1.1. Clientes potenciales	29
3.1.2. Consumidor final.....	29

3.2.	El Mercado Potencial	30
3.3.	La oferta en el mercado.....	30
3.4.	La Demanda Esperada.....	31
3.5.	Hábitos De Consumo.....	32
3.6.	La Competencia Y Sus Ventajas	32
3.6.1.	Nuestros Competidores.....	32
3.6.1.1.	Competidores directos.....	32
3.6.1.2.	Competidores indirectos.....	35
3.7.	Estimación De La Participación En El Mercado Y De Las Ventas	36
3.7.1.	Servicios que estimas vender en el primer año.....	37
4.	PLAN DE MARKETING:.....	39
4.1.	Estrategia De Ingreso Al Mercado Y Crecimiento.....	39
4.1.1.	Estrategia de servicio.....	39
4.1.2.	Estrategia de precios	39
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad	39
4.2.	Características Del Servicio.....	41
4.2.1.	Servicio.....	41
4.2.1.1.	Marca.....	43
4.2.1.2.	Eslogan	43
4.2.1.3.	Presentación.....	43
4.4.	Bondades O Ventajas Del Producto.....	44
4.5.	Política De Precios	44
4.6.	Inicio de Ventas Del Producto	44
4.7.	Tácticas de Ventas.....	44
5.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	48
5.1.	Sistema de distribución.....	48
5.2.	Estrategia de Ventas.....	49
5.2.1.	Canales de ventas.....	51
6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	53
6.1.	Inicio de operaciones de la empresa.....	53
6.2.	Localización geográfica	53
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones	53
6.3.	Características del Centro de Producción	53
6.3.1.	Equipamiento	53
6.4.	Diagrama de operaciones de proceso	56
7.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	60

7.1. Inversión en Terrenos:.....	60
7.2. Inversión en Muebles y Enseres	60
7.3. Inversión Maquinaria y equipo.....	62
7.4. Inversión materiales	63
7.5. Inversión activos – software.....	65
7.6. Capital de trabajo	66
7.7. Licencia de defensa civil.....	66
7.8. Presupuestos de ingresos y egresos	69
7.8.1.1. Presupuesto de ingresos de venta	70
7.8.2. Presupuesto de costos totales de producción	70
7.8.2.1. Mano de obra directa	70
7.8.2.2. Costos Variables o Materia prima.....	71
7.8.2.2.1. Servicio de electricidad.....	72
7.8.2.2.2. Insumos por el servicio	73
7.8.2.2.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	76
7.8.3. Costos Fijos.....	77
8. PLAN FINANCIERO	80
8.1. Flujo De Operativo Proyectado.....	80
8.2. Valor Actual Neto (Van)	81
8.3. Tasa Intermedia De Retorno (Tir)	82
9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	84
9.1. Conclusiones.....	84
9.2. Recomendaciones.....	84
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Tabla de muebles y enseres</i>	61
<i>Tabla 2: Enseres de Oficina</i>	62
<i>Tabla 3: Maquinaria y equipos</i>	63
<i>Tabla 4: Materiales</i>	64
<i>Tabla 5: Software</i>	66
<i>Tabla 6: Estimación De Ingresos</i>	70
<i>Tabla 7: Mano De Obra Directa</i>	70
<i>Tabla 8: Mano De Obra Indirecta</i>	71
<i>Tabla 9: Demanda Por Servicio De Electricidad</i>	72
<i>Tabla 10: Gasto por Balayage</i>	74
<i>Tabla 11: Información de los productos:</i>	75
<i>Tabla 12: Utilización del producto por servicio</i>	75
<i>Tabla 13: Aproximación de gasto de producto por servicio</i>	75
<i>Tabla 14: Tablero De Ganancias</i>	76
<i>Tabla 15: Mano de obra directa</i>	77
<i>Tabla 16: Cuota mensual según categoría</i>	77
<i>Tabla 17: Venta neta anual</i>	78
<i>Tabla 18: Cuota a pagar</i>	78
<i>Tabla 19: Beneficios Laborales</i>	78
<i>Tabla 20: Flujo Operativo</i>	80
<i>Tabla 21: Flujo De Caja Libre</i>	81
<i>Tabla 22: Utilidades Del Flujo</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Población de San Juan de Miraflores</i>	30
<i>Figura 2 Mapa geográfico de la zona Cooperativa Umamarca “Electro”</i>	30
<i>Figura 3 Proyección de los Servicios Laceado y Tinturado para una semana</i>	31
<i>Figura 4 Distribución de espacios del Salón Nalda’s Spa</i>	33
<i>Figura 5 Distribución de Espacios del Salón Barber</i>	34
<i>Figura 6 Ubicación Geográfica del Salón Nalda’s Spa y Salón Barber</i>	35
<i>Figura 7 Red social Facebook de Nalda’s Style Salon Spa</i>	40
<i>Figura 8 Publicidad por Redes Sociales de Nalda’s Style Salón Spa</i>	41
<i>Figura 9 Logo de Nalda’s Style Salón Spa</i>	43
<i>Figura 10 Canal de Distribución de Nalda’s Style</i>	48
<i>Figura11 Campañas de Publicidad de Salones de Belleza</i>	49
<i>Figura 12 Servicio de Laceado de Nalda’s Salon</i>	55
<i>Figura 13 Diagrama del proceso de Alisado</i>	56
<i>Figura 14 Diagrama del Proceso de Balayage</i>	57
<i>Figura 15 Diagrama del proceso de Botox Capilar</i>	57
<i>Figura 16 Diagrama del proceso de Tinte Completo</i>	58
<i>Figura 17 Diagrama del proceso de Iluminación</i>	58
<i>Figura 18 Distribución nueva dentro del centro de belleza Nalda's</i>	60
<i>Figura 19 Distribución de implementos de seguridad</i>	69

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive un crecimiento de servicio estético en el mercado, puesto que cada día es importante la apariencia física, el bienestar personal y el cómo llevar una vida sana. Por ello se plantea realizar un proyecto donde verificaremos la viabilidad de un centro de belleza y estética.

Por esa razón se desea estudiar a mayor profundidad al posible consumidor, debido a que este se vuelve más exigente cada día y uno tiene que aprender a cumplir sus necesidades para mantenerse vigente en el mercado, así que no solo se busca dar un buen producto final sino también un ambiente agradable, con imagen atractiva y clima diferenciador.

Para empezar con este estudio, realizaremos una investigación exhaustiva describiendo la situación actual de los centros de belleza y estética a nivel mundial y nacional, para luego enfocarnos principalmente en la empresa y los servicios que éste ofrece.

Para continuar el desarrollo de este tema analizaremos profundamente acerca de los conceptos básicos que el negocio lleva consigo, realizaremos un estudio de mercado, los aspectos técnicos y económicos para entender mejor el entorno de esta idea de negocio, sin embargo nos enfocaremos de manera específica en dos servicios primordiales, los cuales son el laceado y el tinturado.

Finalmente conoceremos el análisis económico-financiero que será el último punto a desarrollar del proyecto donde obtendremos resultados de la rentabilidad de los servicios con respecto al negocio.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se presenta a lo largo del informe tiene como objetivo plasmar un enfoque a dos líneas de atención al cliente en un centro de belleza como lo son los laceados permanentes y tinturados en general. El segmento de nuestro mercado para el servicio está dirigido a personas que les dedican un tiempo al cuidado personal, principalmente aquella mujer decidida de todas las edades que se encuentren viviendo en Lima.

Se busca tener los dos modelos de negocio mencionados anteriormente, ya que el servicio relacionado con el cuidado personal y apariencia física está en auge, sin embargo el servicio exclusivo en laceados o tinturados crece aún más, por tal motivo, se quiere que el salón de belleza de Nalda's se enfoque en ello, con el motivo de poder incrementar el número de clientes, y poder así tener un beneficio en los costos, puesto que a mayor cantidad sean las compras de insumos para las líneas de enfoque, menos es el costo de estos, la cual sería una ventaja competitiva que el salón de belleza generaría.

Actualmente el salón de belleza de Nalda's tiene un número alto de competencia en la localidad, pero nos percatamos que el servicio que presentan no es el óptimo, ya sea en la atención o infraestructura del local, asimismo, no cuentan con los dos nuevos modelos de negocio que nos enfocamos.

Por ello, el salón de belleza Nalda's tiene como otros objetivos específicos el brindar un servicio de calidad y brindar una atención personalizada con el fin de distinguirse frente a sus competidores, siempre teniendo en cuenta el precio disponible de los clientes por el cual puedan pagar un servicio, cuando nos referimos a un servicio de calidad, es poder entregarle un resultado perfecto e ideado por el cliente; y cuando nos referimos a una atención personalizada, es tener un contacto ameno con el cliente, ofreciéndole varios servicios con sus respectivos precios, promociones, presentarle una infraestructura del local organizada.

“La belleza empieza con la decisión de ser uno mismo” (Coco Channel)

CAPITULO I



1. MARCO TEÓRICO

1.1. Entorno y condiciones generales

1.1.1. Entorno Mundial

Los salones Spa se están imponiendo en los últimos años como consecuencia del creciente interés de la sociedad por la salud y la belleza. Es muy notable ver lo rentable que resulta este mercado, puesto que los cambios en las tendencias de moda son variados. Además, la industria está iniciando con un nuevo concepto de salones en diversos países, estéticas y spas donde se ofrece bebidas en las instalaciones lo que permite mayor comodidad y convivencia entre los clientes.

Es importante destacar los diversos eventos que se realizan de las últimas tendencias mundiales. Por ejemplo; en el marco de la feria Belleza y Salud 2017 se llevaron a cabo el 2° Encuentro Latinoamericano de Micro pigmentación en el Auditorio Principal, Corferias en Bogotá, un evento académico con las últimas tendencias mundiales en esta técnica de belleza y cuidado corporal. Este evento contó con la dirección técnica de Mario Gisbert, 2 días de formación intensiva, 6 Master Clases Internacionales y 6 exponentes internacionales. Los asistentes disfrutaron de las demostraciones prácticas en vivo y obtuvieron un diploma internacional.

A nivel internacional la economía de países potencia como EE. UU., China, Rusia entre otros, se encuentran en la cúspide de su economía siendo factible el crecimiento de diversos negocios. Ahora más personas quieren invertir en su cuidado personal y dejar este gran trabajo a personas especializadas en el rubro.

En un entorno mundial se tiene a 10 estéticas preferidas por el público, debido a dos factores; la atención y la comodidad.

Según la revista virtual de belleza Grazia, Cabrera S. (2016) nos señala que el salón spa más excéntrico se encuentra en el mejor distrito de Tokio y brinda los siguientes servicios, que consideramos es un modelo que podríamos considerar:

a) Ci:zLabo

La clínica y salón de belleza más surrealista y controvertida de Tokio; y que bien podría considerarse el más excéntrico del planeta por los distintos tratamientos que ofrecen.

- **Mascarillas Premium:** Este tratamiento trata del contacto directo de la baba de caracol con el rostro del cliente, puesto que el desplazamiento de los caracoles arrastra las células muertas de la piel y la exfolia, ultra hidrata la epidermis y apacigua los efectos de las manchas. El cliente solo tiene que relajarse con la camilla.

- **Aceites y mascarillas 'preciosas':** El modo de mejorar la piel del rostro y la circulación sanguínea es a través de las mascarillas de láminas de oro de la máxima pureza. Es un tratamiento antienvjecimiento, estas fueron creadas con una composición de 94,5% oro y 5,5% plata. (pg.1)

Además la página web Madaish donde los mejores fashionistas dejan sus consejos y secretos de moda nos comenta sobre los mejores salones de belleza a nivel mundial, Hernández (2016) nos dice:

b) Juan Juan

Es una peluquería ícono de Los Ángeles y tiene una larga lista de celebridades como clientes. Está ubicado en California, Estados Unidos.

c) Tony Studio

d) Josh Wood Atelier

e) Barney Martin

f) David Mallet

g) Aldo Coppola

Se encuentra en Moscú. En este salón te podrás hacer un tratamiento completo, desde la cabeza hasta los pies. Es uno de los más famosos en la ciudad ya que acuden muchas celebridades y modelos rusas. (pg.1)

Como podemos observar el crecimiento de este rubro va de la mano con el crecimiento del país donde se localice, por ello mientras una mejor calidad de vida se desarrolle en un país el rubro de los salones de spa ira creciendo.

1.1.2. Entorno Nacional

Para poder medir el impacto que tiene el entorno nacional con el negocio de los salones Spa nos basaremos en ciertos factores importantes que pueden variar el rumbo de este rubro.

- Inflación

((BCR)., 2017)a través del diario América Economía, registra que el Perú en el año 2017 tuvo su mejor tasa de inflación con 1,36%, estos resultados no se veían desde el 2009, manteniéndose dentro del rango establecido del 1% - 3% y se estima que para el primer trimestre del año 2018 la inflación este por debajo del 1%.

Todo ello para nuestro estudio de mercado es beneficioso, ya que el ingreso nominal de nuestros posibles clientes será casi igual a su ingreso real, ello conlleva a que sus gastos no disminuyan y se mantenga estables durante el año para realizar una evaluación más constante.

- Nivel socioeconómico C

Nos enfocaremos en el nivel socioeconómico por la ubicación del negocio del salón spa (San Juan de Miraflores) que tiene como clientes a las personas del

nivel socioeconómico C en mayor proporción, por ello según la información de la asociación peruana de empresas de investigación de mercado APEIM (2016) hecha a 2 686 690 hogares en Lima Metropolitana se indicó que el NSE C cuenta con un 40,5% de hogares y el distrito de San Juan de Miraflores (donde se encuentra ubicado el salón spa) cuenta con 43,3% de hogares con ese sector socioeconómico. (pg.1)

Si estos porcentajes lo pasamos a individuos podemos decir que el 42,4% de personas de Lima Metropolitana (10 012 437 hab.) se encuentran en el NSE C y del total de población del distrito de San Juan de Miraflores (404 000 hab.) hay 44,5% de personas.

La población de Lima Metropolitana en general tiene gastos promedio en educación, transporte, salud, muebles, vivienda, vestido, alimentos y tenemos un pequeño porcentaje de un 6% de sus ingresos mensuales señalado como otros gastos donde se incluye los gastos en belleza y estética.

- Consumo en gastos de belleza

Según Lifecare (2016) nos dice que a través de Perú Retail, manifiesta que el consumidor peruano gasta un promedio del 10% al 15% de sus ingresos mensuales en belleza y estética en los niveles socioeconómicos A, B y C. Este es el rubro que se ha convertido en el enfoque de los emprendedores, puesto que este sector ha tenido un crecimiento aproximado de 9% al 13% anual y cada negocio de este rubro tiene un rentabilidad entre 30% y 45%. (pg.1)

Actualmente se dice que todo entra por los ojos y es un hecho que estamos viendo mucho, ahora la imagen es importante y sentirnos bien es parte de ello, este rubro tiene inclinación tanto para el sector femenino como masculino.

- Ingresos anuales de los salones de belleza

Una peluquería puede facturar unos 10 mil a 15 mil soles al mes y las cadenas de belleza pueden llegar a factura 8 millones de soles al año. Podemos ver que el crecimiento de este negocio es bueno y rentable y las personas que saben cómo llevar un buen manejo de este negocio pueden salir muy beneficiadas, por ello es una buena elección dirigirse a este rubro y tener un correcto manejo de él.

Según nos menciona el diario Gestión (2013)

En el Perú por cada 100 peluquería que se abren 30 cierran en el primer año de operación y que las grande peluquerías pueden recuperar su inversión luego de 13 o 15 meses de su apertura; también un punto importante a resaltar es el nivel de informalidad que existe en este rubro, ya que el 43% de 15 mil centros de belleza en Lima son informales. (pg. 1)

1.1.3. La realidad Política del Perú

1.1.3.1. Factor Político:

Actualmente en el Perú podemos observar las existencias de Tratados de Libre Comercio, con el cual un Salón de Belleza y Spa puedan obtener productos o insumos. Por otro lado observamos la variación del Impuesto a la renta que para estos establecimientos en su momento pudo ser favorable.

- **Tratado de Libre Comercio:** Es un acuerdo donde se permite la comercialización de bienes y servicios entre dos o más países influye positivamente en la obtención de los productos necesarios para un Salón de Belleza y Spa, ya que los servicios que ofrecen necesitan implementos de buena calidad. Estos acuerdos son beneficiosos para los consumidores porque mediante la reducción de los aranceles de importación, los dueños de los Salones de belleza y Spa tienen acceso a una variedad de productos a precios más baratos, que el país no produce.
- **Impuesto a la renta:** El IR sufrió variaciones, por ejemplo para el 2007 estaba con un 34%, luego en el 2008 con un 33%, 2014 en 30%, 2015 y 2016 con 28% y actualmente en un 29.5%. En su última variación observamos el aumento del IR que no afecta enormemente a los registros financieros del establecimiento, pero sí causa una variación.

1.1.3.2. Factor Político Legal:

Asimismo se observa el auge de estos establecimientos, en dónde sus propietarios deben tener en claro los trámites para su apertura.

- **Tramite de apertura de un Salón de Belleza:** La apertura de un Salón de Belleza y Spa consta de trámites, costos y tiempo, en el cual a veces el emprendedor peruano no necesariamente tiene conocimiento o hace caso omiso a los trámites legales. Cabrera P. (2015), en el diario Correo nos dice que se estiman 50 mil locales en el rubro de belleza y que el 80% no entregaba ningún comprobante de pago, pues los asistentes tampoco están acostumbrados a pedir una boleta por el servicio. (pg.1)

Es necesario tener en cuenta algunos ítems para la apertura de un Salón de Belleza o Spa donde nos explica la revista virtual sobre Derechos Magistrales Peruanos (s.f.):

- ✓ **Tipo de empresa:** Es preferible que se clasifique como Mype, ya que, puede obtener algunos beneficios de la Ley, aunque lo ideal es de tipo jurídico sin directorio o EIRL aunque son más complejas.
- ✓ **Búsqueda y reserva del nombre:** Hay que ir a la oficina SUNARP más cercana y pedir una SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL y comprobar el nombre no se haya elegido y esté disponible para la empresa.
- ✓ **Notaria e inscripción en Registros Públicos (Sunarp):** Los socios fundadores deberán suscribir la Escritura ante Notario Público, cuya escritura se elevará a Registros Públicos para su inscripción.
- ✓ **Inscripción a la SUNAT y obtención del RUC:** Una vez realizado el trámite se obtiene el número de identificación tributaria, lo que permite al establecimiento emitir facturas y recibos de pagos y conocer los tipos de impuestos, montos y cronograma de pagos que se rigen de acuerdo al último número de RUC.
- ✓ **Licencia de Funcionamiento:** Cada municipalidad tiene sus propios trámites y tiempos, así que antes de alquilar un local se debe verifica si es viable ejercer la actividad comercial en ese lugar.
- ✓ **Permiso de Sanidad:** Se necesita solicitar el carnet de sanidad en la municipalidad del distrito. (pg.1)

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Según CCL (2018), “la economía alcanzaría una tasa de crecimiento de 3,9% para el 2018, caracterizada por una expansión más diversificada con cinco sectores con un crecimiento superior al 4% y otros tres crecerían entre 3% y 4%”. (pg.1)

Después de la renuncia del Presidente Pedro Pablo Kuczynski se pensó que se generaría cambios negativos en la economía, pero los analistas no han realizado modificaciones en sus proyecciones de crecimiento del PBI para este año. Asimismo el Instituto Peruano de Economía (IPE), como Macroconsult, Grade, BBVA, Kallpa SAB y la Universidad del Pacífico (UP) muestran también una actitud positiva frente al tema. Concluyendo se muestra un escenario de estabilidad frente a este problema.

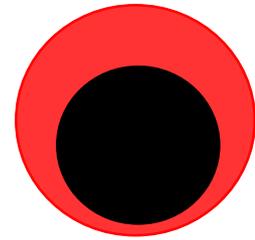
Según INEI (2018), a través del diario El Comercio; el empleo total aumentó en apenas 0,3% el primer trimestre del año, versus similar trimestre del año previo. Aún peor, dicho resultado se descompone en una caída de 2,5% del empleo adecuado, contrarrestada por un alza de 5,6% del subempleo. (pg.1)

También el 74% de los hogares limeños percibe precios más altos, a pesar de la baja inflación. Esto se podría explicar porque los salarios reales todavía se encuentran por debajo de los niveles percibidos hace tres años. Con ello, cada vez son más las familias que perciben que su situación económica no ha mejorado en los últimos 12 meses, a pesar del reciente aumento del salario mínimo. La subida del salario mínimo no parece haber sido la mejor decisión, en un contexto en el que las empresas habían reducido sus expectativas para contratar trabajadores. El alza puede incentivar trabajos que no tienen las mejores condiciones, y a la informalidad, pero proyectándolo al futuro el 50% de las personas que fueron entrevistadas esperan que su situación mejorara en los próximos 12 meses, ya que se considera que este nuevo entorno (asunción de Martín Vizcarra a la presidencia), es una oportunidad para que el Ejecutivo y el Congreso acuerden acciones que reactiven el crecimiento económico y generen mejoras palpables en los servicios públicos.

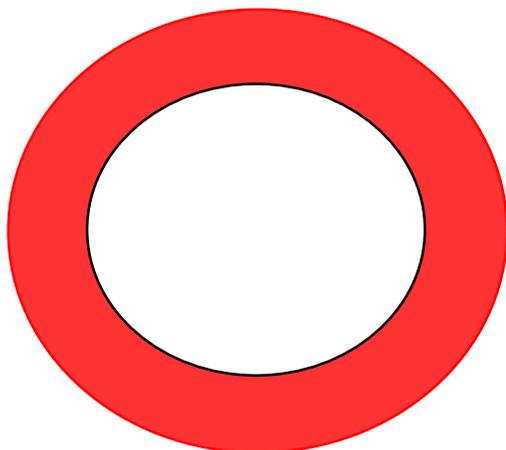
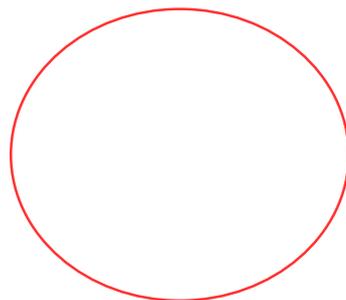
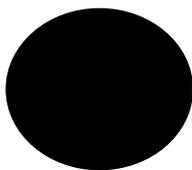
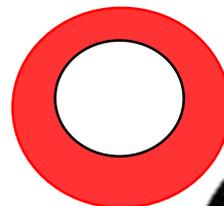
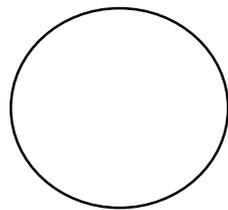
El país se encuentra en crecimiento, pero no podemos observar un desarrollo, puesto que solo se observa un crecimiento económico C que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima y se ve reflejada en el consumo que realizan. Para el rubro de salones spa se puede ver un crecimiento en la capital de nuestro país, puesto sus clientes en mayor parte de encuentran en el sector socioeconómico A, B y C, y estos se encuentran demográficamente ubicados en su mayor porcentaje en la ciudad de Lima, de esta forma es consecuente del crecimiento de este rubro en esta ciudad.

Según el diario Republica (2017) “Las cadenas de salones de bellezas facturan 8 millones al año, específicamente el sector B factura entre 60 mil y 70 mil al mes, mientras que el segmento C genera ingresos hasta de 50 mil mensuales”. (pg.1).

“Para ser irremplazable uno debe buscar ser siempre diferente” (Coco Channel)



CAPITULO II



2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

Nalda's Style actualmente es una estética con un servicio múltiple como la de sus competidores locales directos. El nuevo enfoque que queremos formular para evaluar es dirigirnos a tener una mayor concentración en la atención de laceados y tinturas que son actualmente las tendencias en el mercado.

Este nuevo enfoque traerá consigo la compra al por mayor de los productos minimizando los costes y teniendo un mejor precio para sus clientes, evaluaremos cuan rentable sería esta nueva idea de negocio con la demanda potencial que tenemos en el mercado local y distrital, al cual también queremos abarcar aumentando nuestras promociones y publicidades en las redes sociales que actualmente es muy usada por las grandes estéticas.

También contar con un nuevo personal que será evaluado para que pueda brindar de manera eficiente el nuevo enfoque que tendrá el negocio, así como la compra de nuevos equipos y materiales.

Teniendo un buen plan de marketing, con un uso adecuado de las redes sociales, la cantidad potencial de nuestros posibles clientes y los datos precisos sobre los costes y gastos de la estética podremos evaluar si esta nueva idea sería rentable para Nalda's Style salón spa.

2.2. Demanda potencial

Se considera que la demanda potencial en salón spa en nuestro país está por encima de la oferta existente en estos momentos, debido a que no existen los suficientes salones para satisfacer a la cantidad de clientes existentes.

Las mujeres buscan en los centros estéticos mucho más que un pintado de uñas y un corte de cabello; buscan comodidad, buena atención, innovación, precios razonables y en muchos casos buscan cambiar su estilo a través de las últimas tendencias.

Es por ello que Nalda's Style salón spa está enfocado en aquellos puntos antes mencionados, no solo buscando la satisfacción del cliente si no también la mayor rentabilidad para el negocio.

Para ser específicos la demanda potencial que Nalda's Spa tendría sería a niveles distritales, no solo las personas de San Juan de Miraflores, también las personas de distritos aledaños como Surco, Villa El Salvador, Chorrillos entre otros. Además se sabe que la captación de clientes por las redes sociales genera que tu demanda potencial sea mayor, puesto que por una buena promoción y tratamiento se puede hacer un viaje de muchos kilómetros, todo por buscar algo que satisfaga al cliente, no solo en la buena calidad de servicio, sino con el precio razonables y un lugar que inspire comodidad. Por ello no se podría especificar una cantidad exacta de demanda potencial, pero sabemos que gracias a la tecnología tenemos muchas ventanas abiertas para nuevos clientes.

2.3. El segmento de nuestro mercado objetivo

2.3.1. Segmentación geográfica

Nalda's style salón spa está ubicado Av. Cesar Vallejo Mz. G Lt. 15 Cooperativa Umamarca en el distrito de San Juan de Miraflores

2.3.2. Segmentación demográfica

Este negocio está dirigido principalmente para mujeres de todas las edades que se encuentren ubicadas por Lima donde predomina subtropical, fresco, desértico y húmedo a la vez. La población en la zona está en crecimiento, es decir, el porcentaje de mujeres es mayor al porcentaje de hombres.

2.3.3. Segmentación socioeconómico

Nalda's Style salón spa está enfocado a un segmento socioeconómico C para personas preocupadas por el cuidado personal permanente, con personalidad trabajadoras, exigentes, que valoran su imagen personal y que están dispuestas a invertir en ella para mejorarla, que se atreven a las nuevas tendencias, que les gusta acceder a nuevos tratamientos y que les agrada ser tratados de una manera especial.

A nivel de servicios de Spa el público objetivo son las personas que acuden para buscar tratamiento relajante y experiencias que le ayuden a vivir bien, que buscan beneficios como:

✓ El mejor corte de cabello

- ✓ Nuevos y bellos diseños en pintado del cabello
- ✓ Comodidad
- ✓ Mejorar problemas de la piel bajo efectos estéticos

2.3.4. Segmentación Psicográfico

Los criterios en el negocio son:

- Estilo de vida: Mujeres abiertas al cambio, liberales, y dispuestas a seguir tendencias.
- Clase social: C y D
- Rasgos de la personalidad: Extrovertidas, superficiales, y Perceptivo extravertido.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del servicio

Según ICEX (2018) El crecimiento de este mercado anual en el 2017 fue 9% al 13% y se espera que en los próximos años se mantenga este crecimiento para el desarrollo de este servicio, esto se debe a que con el tiempo la imagen de una persona ha tomado mucha importancia en la población, lo cual puede sonar artificial para algunas personas, pero para nosotras es un instrumento para resaltar las bondades que toda mujer tiene y aun no las ha descubierto. (pg.1)

Actualmente las personas gastan Según Lifecare (2016) “entre el 10% y 15% de sus ingresos en estéticas de belleza para un mejor cuidado de su imagen” (pg.1) y como se puede observar el crecimiento que este mercado ha tenido se espera que una mayor proporción de la población también encuentre ese yo que aún no se ha descubierto y se atreva al cambio.

2.5. Tendencias del mercado

Las tendencias en el mercado actualmente son los laceados y tinturados, existen estéticas dirigidas exclusivamente para ese rubro y la presencia que tienen en redes sociales hace que clientas de diferentes distritos lleguen hasta sus instalaciones por la calidad y atención del servicio. Por ello nuestra nueva dirección es planteada a ese enfoque (laceado y tinturado) y potencializar

nuestras redes sociales para poder llegar a más personas y genere beneficios al negocio estético.

Si nos ponemos analizar un poco la situación en el mercado consideramos que es difícil encontrar a una persona que no haya pasado por un corte de cabello o son mínimas las personas que no han pasado por un cambio de look, esto es un alto factor para reconocer que tenemos como clientas potenciales a todas las mujeres o varones que transitan por las calles de la localidad, entonces solo debemos mantener las últimas tendencias y lo más atractivo para los clientes teniendo en claro los precios para poder atraerlos.

2.6. Diferencias de nuestro servicio frente a la competencia

La competencia actualmente mantiene un enfoque múltiple que es gustoso, pero con el pasar de los años hemos podido observar cierres y aperturas de nuevos centros estéticos en la Cooperativa Umamarca, ello se debe a la atención que se recibe, si decidimos avanzar con un proyecto dirigido a este rubro fue debido que durante los últimos 3 años viviendo en esta localidad los diferentes centros cosméticos de esta localidad; el centro cosmético de la señora Nalda se encontraba alejada del lugar céntrico de la localidad, pero cada vez que se pasaba por allí tenía un buen aspecto que lo diferencia de los otros locales y por ello se creaba la idea que la atención sería de mayor precio, cuando empezamos asistir a sus instalaciones nos sentimos a gusto y prácticamente nos ofrecía los mismos servicios con una mejor atención, mejores instalaciones y su precio no tenía mucha variación con las de la competencia.

Por todo lo mencionado anteriormente uno de los aspectos importantes que diferencia el servicio es la atención que existe de parte de la señora Nalda, ya que no solo te atiende si no entabla una conversación en el proceso de la atención y te va dando una explicación de lo que está pasando, los resultados que obtendrás y como debes cuidarte; y las instalaciones de su local también son llamativas, pero ya no podríamos decir que es algo diferente, puesto que hace pocos meses su competencia también está mejorando sus instalaciones. Por ello, la nueva propuesta que estamos planteando si sería una diferencia frente a sus competidores, ya que se tendrá servicios más enfocados y las redes

sociales que serán más activas y esto es un factor muy importante, ya que las pequeñas estéticas no suelen manejarlas de manera óptima.

2.6.1. Ventajas Comparativas

La ventaja comparativa que Nalda's Style tiene son los costes de sus productos, en la entrevista que tuvimos con la señora Nalda nos mencionó que ella no solo sabe elaborar su trabajo de manera correcta, si no que conoce de los productos que usa y sabe cuál es el resultado que estos generan, podríamos decir que para minimizar sus costos en productos que requiere para los diferentes tratamientos los consigue por medio de alianzas (amistades) con otras estéticas que comprar al por mayor y ella compra con ellos para minimizar precios por una compra a mayor volumen.

2.6.2. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva que tendrá Nalda's Style es el mayor enfoque en su servicio dirigido a los laceados y tinturados; claramente no es una ventaja competitiva a nivel de Lima Metropolitana, pero si es una ventaja competitiva a nivel local; ya que la competencia directa tiene el enfoque de servicio múltiple.

Otro punto a resaltar es que las pequeñas estéticas no tienen muy activada su publicidad o promociones por redes sociales; este será otro factor competitivo para nuestra nueva propuesta, ya que es la que más atrae clientes y tiene mayor tendencia en el mercado actual.

2.7. Análisis FODA del negocio

El análisis FODA nos permitirá conocer la situación del salón de belleza "NALDA'S Style Salón Spa"

2.7.1. Análisis de Oportunidades

a) Publicidad a bajo costo: A NALDA'S Style le hace falta un seguimiento continuo a sus redes sociales, actualmente consta con una página de Facebook, donde su última actualización fue EL 4 de Abril del 2017. Como sabemos en la actualidad muchos establecimientos de salones de belleza aprovechan redes sociales para atraer al cliente mediante la calidad de sus trabajos publicados en redes Sociales.

b) Crecimiento del sector: La demanda del cuidado del cabello, piel, manos y pies, están en auge, ya que en el Perú se estima que contamos con más de 50 mil de salones de belleza.

c) Uso de la tecnología: La tecnología es un factor importante, ya que un salón de belleza necesita estar actualizando su equipo de trabajo que traigan un beneficio en el tiempo y calidad cuando requiera de ellos, logrando la satisfacción del cliente.

2.7.2. Análisis de Amenazas

a) Moda: Los cambios de moda son variables por las tendencias mundiales que existen, por ello, se requiere siempre una capacitación constante y actualización de los servicios, contando siempre con la disposición de los recursos para poder asimilar y establecer la "nueva moda".

b) Competidores potenciales: El establecimiento de una competencia al lado de NALDA'S, sería una amenaza, pues en su ubicación actual es la única de la cuadra.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

a) Atención al cliente: La atención al cliente es importante y NALDA'S ofrece una cálida atención, se distingue por la calidad del servicio que te ofrece y la preocupación del cuidado que requieres teniendo una buena perspectiva de la capacidad que manejan en cuanto a los servicios que ofrecen.

b) Variedad de productos: Los productos que NALDA'S tienen son de estándar medio, es decir no son baratos ni caros, pero tienen la calidad para el servicio a sus clientes que debemos reconocer que son del segmento C. Tienen variedad de productos para alisados, tratamientos faciales y de cabello, tintes, manicure y pedicure, etc.

c) Infraestructura: NALDA'S a comparación de otros salones de belleza que hay en la Calle tiene una infraestructura, grande, cómoda, llamativa, ordenada, en buen estado y sobre todo segura.

2.7.4. Análisis de Debilidades

- a) Ubicación: La Ubicación de NALDA'S frente a sus competidores de la Calle no es favorable, ya que no se encuentra en la zona más cercana al paradero, es decir no se encuentra en el lado comercial del Paradero Electro, NALDA'S se encuentra aproximadamente 5 cuadras al fondo.
- b) Administración del negocio: No cuenta con un registro de servicios que hace al día y tampoco ofrece comprobante de pago a los clientes.
- c) Mano de obra adicional: NALDA'S no cuenta con empleados aparte de la dueña, pues ha tenido mala experiencia con algunos que han sido contratados y fueron retirados por falta de empeño y no lograr los objetivos requeridos del cliente.

2.8. Comparación frente a la competencia

Nos encontramos en un sector con una elevada competencia, por lo que la diferenciación se vuelve importante para competir. Por ello no solo es necesario ofrecer precios para alcance todos, sino marcar diferencia con todos y disponer de espacios que generen un servicio inolvidable y único para los clientes, de esa forma mantener una innovación constante a nivel de nuevas tecnologías, pero sobre todo estar a la vanguardia en cuanto a técnicas de belleza y peluquería.

- Atención

Consideramos que la atención que existe en Nalda's Style es algo que se puede resaltar frente a la competencia, puesto que hemos tenido la oportunidad de ser atendidas por la señora Nalda y por el personal de su competencia, lo que podemos decir es que es resaltante la deferencia del trato en la atención que para nosotras como clientes es muy primordial sentirnos a gusto cuando estemos siendo atendidas.

- Ubicación

La ubicación en la que se encuentra Nalda's Style es otro punto a comparar con la competencia, puesto que existe alrededor de 8 salones de belleza en el paradero Electro, y todas ellas se encuentran ubicadas en la misma primera

cuadra. Nalda's Style tiene una mayor tranquilidad, puesto que los vecinos de la zona posterior son clientes exclusivos del spa y no tienen la necesidad de caminar 8 cuadras para poder ser atendidos en un salón de belleza, mientras que los otros salones spa compiten con mayor intensidad por los clientes.

- Instalaciones

Como ya se había mencionado que la zona cuenta con un alrededor de 8 salones de belleza, pero no todos cuentan con implementos modernos para la atención al cliente, sabemos que lo más atractivo antes de averiguar ¿cómo será la atención? o ¿cuánto costara atenderse? Lo primero que llama la atención en un salón de belleza es la apariencia, todo ello se da por los equipos y la perfecta mezcla de los colores que se pueda observar. Nalda's Style cuenta con los equipos necesarios para una atención adecuada y reconfortantes, simplemente un lugar donde te puedas sentir a gusto y relajado.

- Servicios

Un punto a comparar muy importante es que en salones de belleza locales las personas que te hacen el servicio puede que hayan aprendido la atención por practica en trabajos similares, pero la atención que se da en muchos locales no es la adecuada, por ello; un punto a resaltar en Nalda's Style porque la atención es de primera y la señora Nalda asiste a presentaciones de nuevos estilos para mantenerse al tanto de los cambios de técnicas o mejoras para el cuidado del cabello.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Se ha establecido los eventos que irán ocurriendo a lo largo del tiempo para que el negocio crezca.

1.- Contratar personal que este calificado en el área que deseamos que tenga más valor en el spa (Tinte y Laceados). Los personales contratados no solo se enfocaran en su rubro, pensamos que la mejor manera para que crezca es trabajar colectivamente y ayuda mutua entre todos. Además que se les capacitara para que puedan desarrollar mejor sus técnicas, con la finalidad de que los clientes queden satisfechos.

2- Personal exclusivo en el manejo de redes sociales: Nos encontramos en una época, donde para las personas es indispensable tener una red social. Hoy en día muchos negocios han tenido un crecimiento visible, gracias a las redes sociales debido a que promocionaron sus servicios de manera continua, lo cual le dio seguridad y confianza en la atención a los clientes. Es por ello que mejoraremos el manejo de estas, para atraer a nuestro público potencial.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

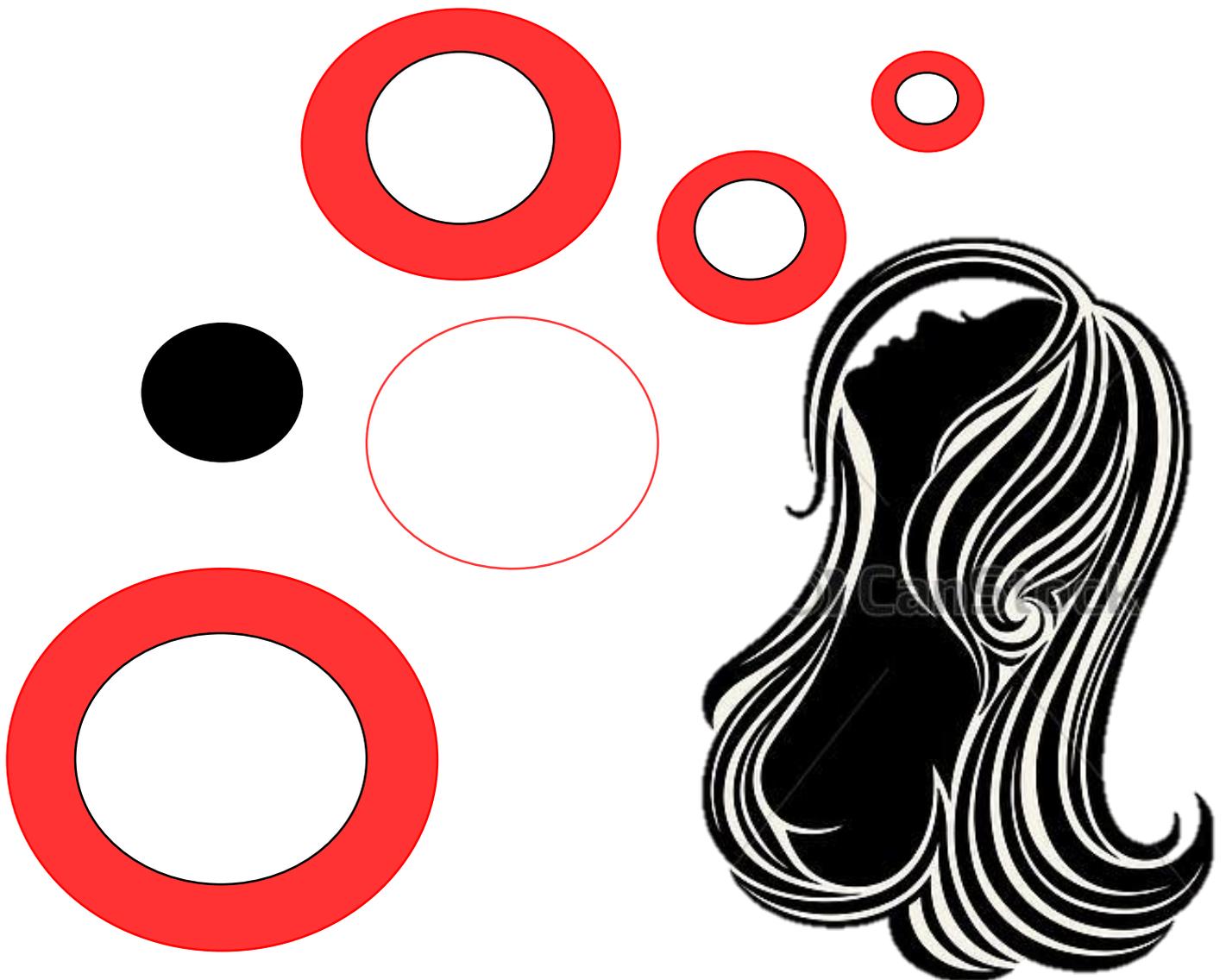
- Tenemos la visión de ser reconocidos en el área donde estamos ubicados por los servicios de tintes y laceados exclusivamente.
- Contrato de personal calificado y experimentado.
- Trabajar con las redes sociales de manera continua, mostrando nuestros servicios y brindando promociones.
- Remodelación de espacio cuando nos dediquemos específicamente a los servicios prioritarios.
- Estrategia de fidelización de clientes.
- Precios competitivos y accesibles para nuestros clientes.

Con todo lo mencionado consideramos que la empresa tendrá los pilares suficientes para poder instalar un nuevo local en un buen puesto estratégico.

Contaremos con esas dos cuentas donde constantemente estaremos publicando nuestros servicios y lo eficaces que resultan. A partir de ello realizaremos sorteos para nuestras clientas, a cambio de hacer pública nuestra red. También invitaremos a artistas del medio para poder captar personas. Finalmente informar al cliente del producto que usamos para cada servicio y sientan seguridad de este.

“La belleza reside en el corazón de quien la observa” (Albert Einstein)

CAPITULO III



3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Los Clientes

En la zona Cooperativa Umamarca encontraremos mucha competencia en sus alrededores, lo que hace que los clientes tengan posibilidades de elegir, siendo un factor importante el valor agregado que la empresa ofrezca por el servicio, por tal razón se debe realizar campañas de fidelización. Entonces se debe tener en cuenta que por la competencia los precios deben ser acordes con el sector y que el valor agregado que se ofrezca permita que el cliente perciba un trato diferencial que lo distinga de otro negocio.

3.1.1. Clientes potenciales

El objetivo del negocio es tener participación del 30% en el mercado local, las cuales serían las mujeres que viven en la Cooperativa Umamarca y alrededores.

3.1.2. Consumidor final

Todas las mujeres que están dispuesta a obtener diversos beneficios a través del servicio que brinda el Spa, a un precio accesible para cada una de ellas.



3.2. El Mercado Potencial

Según (Kotler & Armstrong, 2012) Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. A partir de ello el autor hace referencia al mercado potencial, que es aquella población que no usa o compra el servicio o bien, pero puede llegar a usarlo en el futuro Este rubro es muy amplio, ya que es utilizado por personas con diferentes edades, pero las más recurrentes se encuentran en el rango de 15 a 44, como podemos observar en el cuadro inferior del (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] 2014) observamos que los habitantes entre las edades antes mencionadas nos dan un aproximado de 56, 792 personas en San Juan de Miraflores, aunque no todas estén localizadas cerca a la estética pero todos ellos podrían tener la necesidad de usar nuestro servicio al verlo por redes sociales.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	TOTAL	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65-69	70-74	75-79	80 y más
SAN JUAN DE MIRAFLORES	400,630	32,237	32,828	33,693	37,451	40,128	34,608	32,751	30,206	26,586	24,813	21,306	15,694	11,993	9,269	7,050	5,183	4,834

Figura 1 Población de San Juan de Miraflores

Fuente: INEI –Población total de junio, por grupos y edad, según departamento y provincia

3.3. La oferta en el mercado



Figura 2 Mapa geográfico de la zona Cooperativa Umamarca “Electro”

Fuente: Comisaría de Mateo Pumacahua, Diciembre 2015.

En la localidad de la Cooperativa Umamarca “Electro” cuenta con alrededor de 8 estéticas (resaltadas de color negro en el mapa) que son las que ofertan el servicio de belleza, podemos ver que estos 8 competidores están en el lugar más recurrente de la zona por encontrarse a una cuadra del paradero principal (en color rojo podemos ver la ubicación del Nalda’s Style).

3.4. La Demanda Esperada

Actualmente Nalda’s Style cuenta con una demanda promedio de 15 personas en los días más demandados, hay que tomar en cuenta que la señora Nalda es la trabajadora única del negocio. Por ello nosotros queremos contar con tres personas adicionales para el servicio estético. De acuerdo al análisis de mercado, una comparación con salones de spa exclusivos en laceados y tinturados hemos como Helen’s Spa, hemos logrado realizar una proyección de nuestro nuevo servicio durante la semana (figura 3).

LACEADO (Cabello a la cintua)		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad		8	8	9	18	24	30	10

TINTURADO (Cabello a la cintua)		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Cantidad		4	7	8	8	12	12	8

Figura 3 Proyección de los Servicios Laceado y Tinturado para una semana.

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo al estimado del salón por semana.

Al elaborar una investigación presencial de la que suelen tener los salones de belleza, pudimos notar que en la mayoría del tiempo están lleno de personas (Anexo 1). Podemos encontrar personas en las sillas de espera para su atención, que suele ser cada dos horas que dura un tinturado y una hora y media que dura el proceso de laceado, las personas usualmente sacan cita para que el tiempo de espera no sea tanta. Por ello nosotros con la estrategia de entrar al mercado realizando un benchmarking podemos estimarnos la cantidad de clientes que Nalda’s Style puede tener a diario.

3.5. Hábitos De Consumo

Para conocer el hábito de consumo en Nalda's, se hizo un estudio de 4 semanas, donde se observó los diferentes servicios que se dieron, y se llega a la siguiente conclusión:

- Lunes a Jueves: El negocio se basa en su mayoría, en cortes y algunos tintes, y la cantidad de clientes que se dirige a Nalda's es un aproximado de 6 personas por día.
- Viernes a Sábado: La cantidad se duplica en lo que se refiere a los clientes, ya que se solicita más servicios como depilación, maquillaje, pedicura y manicure, entre otros, por ser fin de semana, fechas dónde se realizan actividades celebrativas.

3.6. La Competencia Y Sus Ventajas

3.6.1. Nuestros Competidores

3.6.1.1. Competidores directos

Sus competidores son los Salones de Belleza y Barbería que se encuentra en el paradero Electro, pues estaría reemplazando los servicios que NALDA'S ofrece, ya que también brinda cortes de cabello a hombres, pues en la entrevista se observó que se acercaron dos clientes hombres para un corte en menos de 1 hora, que por falta de mano de obra adicional uno no fue atendido. Se podría suponer que éste cliente decida ir a una de los salones de belleza en el paradero Electro o a la barbería.

De acuerdo con lo expuesto se confirma que la competencia en el mercado es alta ya que se encuentra ocho salones de belleza en la entrada de la zona. La mayoría de estas ofrecen casi lo mismo, se puede encontrar diferencias en la infraestructura, tamaño y diseño de estas estéticas. Lo cual a veces juega un papel importante en la primera impresión del cliente. Partiendo de la infraestructura las peluquerías que tienen menos de 50 mt tienden a recibir más clientes por el servicio de corte, ya que la tinturación y laceado etc., ocupa más espacio lo cual tiende a tener más equipos y herramientas. Y las que son mucho más espaciosas reciben más clientes para estos tipos de servicios. Por ello se hace una comparación de los ocho salones,

obteniendo que solo tres ofrecen además el servicio de laceado y tinte la cual se pueden distinguir el espacio ofrecido por nuestra estética y del competidor directo.

De esta manera La distribución de los espacios se da primero en la entrada con la recepción y al costado un espacio donde se ofrece exclusivamente el servicio de Manicura y pedicura. Por el lado derecho tenemos el espacio brindado solo para la peluquería teniendo todo los recursos a la mano para ese servicio. Al lado se le asignado el espacio para los tratamientos, este es un espacio cerrado, ya que este tipo de tratamientos requiere privacidad y descanso para el cliente, por el hecho que se aplica diferentes mascarillas y estas demoran un tiempo.

NALDA'S

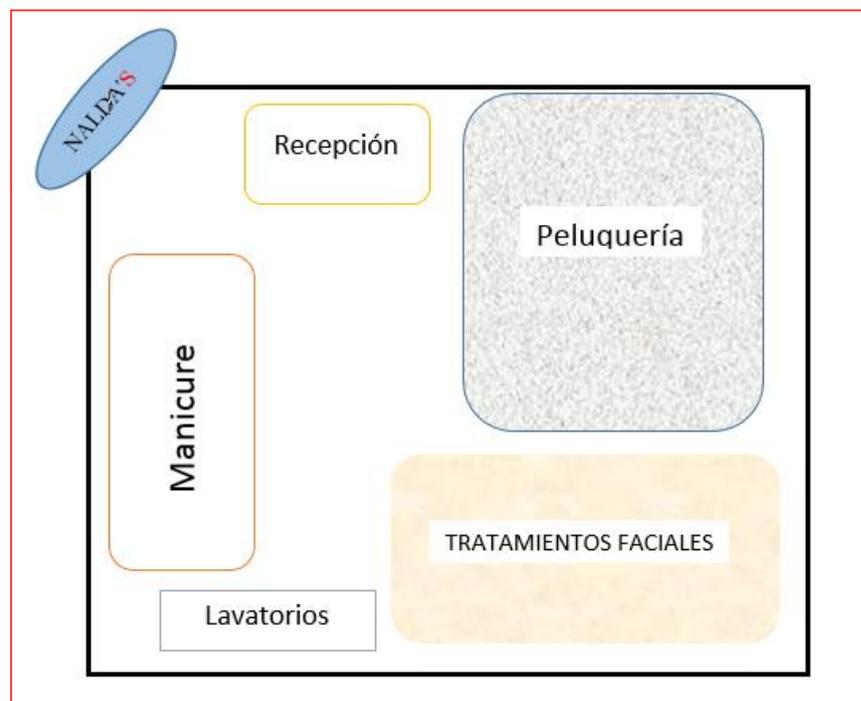


Figura 4 Distribución de espacios del Salón Nalda´s Spa

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a la estructura del Salón.

Por otro lado tenemos al Salón Barber que está ubicado en la entrada de la zona, y sería nuestro competidor directo ya que ellos se especializan en tintes, balayages, iluminación, mechas etc.

SALON BARBER

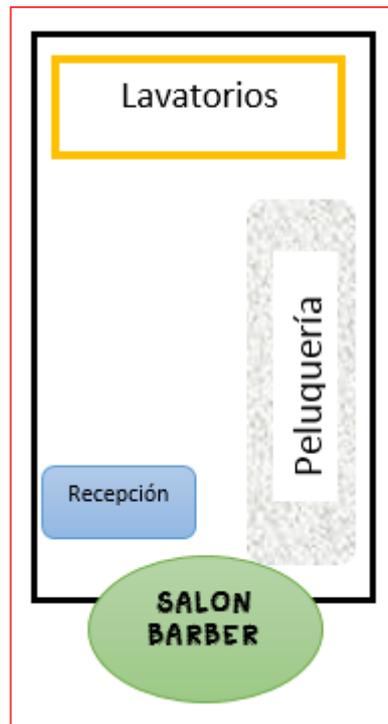


Figura 5 Distribución de Espacios del Salón Barber

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver a comparación de nuestra estética esta ofrece poco espacio y si hay una gran demanda de clientes en el día, no lo podrán cubrir. Por lo cual hemos encontrado una ventaja con relación a la competencia, por otro lado una desventaja es la ubicación ya que nosotros nos ubicamos lejos de la entrada y las personas se concentran más en ese espacio. Para ello hemos desarrollado estrategias que hagan que los clientes puedan desplazarse hasta nuestra estética por el servicio que vamos a brindar en consecuencia de esta.

Además la distancia en la que nos encontramos con nuestra competencia, podemos utilizarlo como una oportunidad de tracción para clientes, puesto que la competencia se encuentra alrededor de 5 cuadras de distancia y nosotros no tenemos que soportar el ruido de los carros que pasan por la panamericana y su auxiliar, entonces podríamos tomar ello como ventaja, ya que generaremos una mayor tranquilidad al cliente.

Ubicación de los negocios

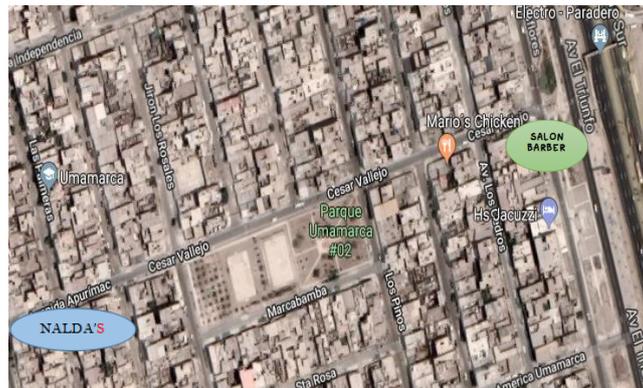


Figura 6 Ubicación Geográfica del Salón Nalda´s Spa y Salón Barber
Fuente: Mapa Geográfica de Cooperativa Umamarca del aplicativo Google Maps

3.6.1.2. Competidores indirectos

NALDA'S tiene proveedores de productos para faciales, tintes, tratamientos de cabellos, entre otros. Un competidor indirecto serían las líneas que usa, ya que el cliente también podría disponer de ellas mediante un proveedor, y capacitarse para realizar su propio servicio.

Algunas líneas que NALDA'S usa y serían su competidor indirecto son:

➤ TRATAMIENTO FACIALES: L VITALE



- **TINTE: ALFAPARF**
(Producto milano)



- **TRATAMIENTO CAPILAR: ONIX LISS**
(Producto brasileño)



3.7. Estimación De La Participación En El Mercado Y De Las Ventas

La FAO (1992) nos menciona “La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta, entre otros factores”. (pg.1) Por ello nosotros generaremos un servicio que cumpla con toda las expectativas de los demandantes, de esta manera lograremos fidelizar y obtener nuevos clientes. Por ende estimamos una participación del 30% en el

mercado local, y gracias a las redes sociales esperamos obtener una mayor participación en el mercado regional.

3.7.1. Servicios que estimas vender en el primer año

Los servicios que tienen mayores tendencias en el mercado:

- **Laceados**
- **Tinturados**

De esa forma nos fortaleceremos con un mayor enfoque en la atención y servicio de calidad.

“Cuidar de uno mismo no es un gasto, es una inversión” (Anónimo)

CAPITULO IV



4. PLAN DE MARKETING:

4.1. Estrategia De Ingreso Al Mercado Y Crecimiento

Actualmente la empresa ya existe y la idea de negocio es el crecimiento de este a través de un servicio con mayor enfoque en laceados y tinturados que es la tendencia actual en el mercado.

4.1.1. Estrategia de servicio

Brindar una excelente atención al cliente:

- Zona de entretenimiento para el cliente.
- Saludo cómodo al ingresar.
- Hacer referencia de las diversas actividades que realiza el Spa.
- Indicación de precios.
- Entrega de tarjeta de visita.

4.1.2. Estrategia de precios

Realizar concursos virtuales, aprovechando la publicidad con promociones que tienen que actualizarse semanalmente, para que los clientes noten que nos encontramos pendientes a ellos y siempre nos preocupamos por su bienestar. Las promociones son muy importantes, aunque estas no sean reales, el simple hecho que generemos la idea de descuentos es atractivo para el cliente porque un precio pensando en el cliente siempre genera buenos resultados.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

La promoción estará basada en los medios de comunicación del momento, como Facebook e Instagram. Por ello contaremos con esas dos cuentas donde constantemente estaremos publicando nuestros servicios en fotos, reseñas del servicio etc. A partir de ello realizaremos sorteos y promociones para nuestras seguidoras, a cambio de hacer pública nuestra red social, y de esta manera poder llegar a más demandantes. También invitaremos a artistas del medio, quienes recomendaran nuestros servicios, ya que ellos cuentan con un gran número de

seguidores y hoy en día tienen un gran poder de influencia por las redes sociales.

Finalmente también informar al cliente de los productos que utilizamos para cada servicio, de esta manera sientan seguridad y calidad de atenderse en nuestro salón

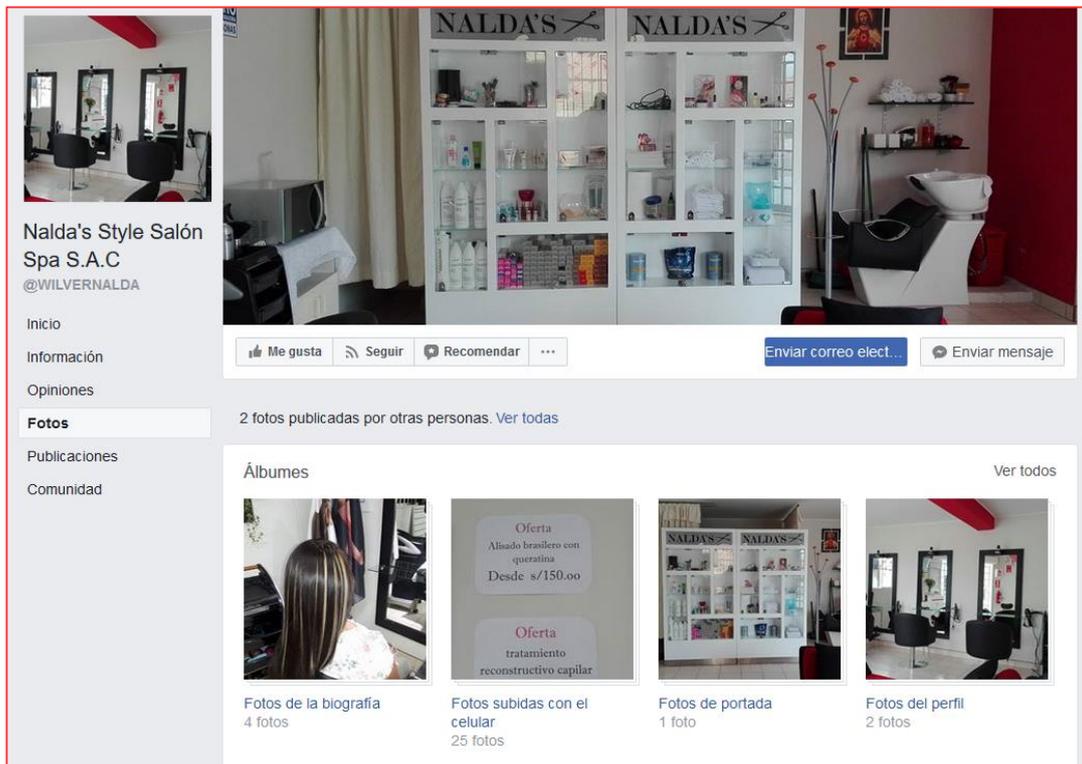


Figura 7 Red social Facebook de Nalda's Style Salon Spa

Fuente: Facebook Naldas's Style

En cuanto a la publicidad que también se dará a través de redes sociales, buscaremos atraer un mayor número de potenciales clientas, por ello se decidió obsequiar afiches.



NALDA'S
Style Salón Spa
"El arte de la belleza en nuestras manos"

Dale un estilo a tu cabello

**Cortes
Laceados**

PROMOCIÓN*

- Corte de Dama + Secado
+ Ampolla: **S/. 75**
- Laciado permanente:
S/. 400

Esta *Novidad* regala
a tus seres queridos un
GIFT CARD a ran
Para todo consumo en nuestros loc
Adquiere

Visítanos en: Av. Cesar Vallejo Mz. G Lote 15 Cooperativa "Umamarca" San
Juan de Miraflores – Celular: 965 761 968

Figura 8 Publicidad por Redes Sociales de Nalda's Style Salón Spa

Fuente: Pagina de Facebook del Salón Nalda's Style

4.2. Características Del Servicio

- ✓ Alta calidad.
- ✓ Productos de calidad.
- ✓ Profesionales capacitados
- ✓ Instalaciones adecuadas
- ✓ Espacio de espera amoblado
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Atención al cliente confiable
- ✓ Enfoque en laceados y tinturados

4.2.1. Servicio

Actualmente es un centro estético que presenta todo tipo de servicio relacionado con la belleza y el cuidado de la imagen, cuenta con el personal

profesional calificado en atención al público y en brindar un servicio de calidad.

Los servicios con los que cuenta Nalda's Style salón spa son:

- Corte estilizados (damas, caballeros y niños)
- Tintes
- Ondulación
- Peinados de novias y quinceañeras
- Cepillados
- Planchados
- Manicure
- Pedicure
- Maquillaje
- Pestañas 1x1
- Tratamiento facial
- Laceado brasileño
- Tratamiento capilar
- Afines

Ahora Nalda's Style quiere tomar un nuevo rumbo, quiere crecer con una nueva estrategia en el mercado local, como ya se mencionó la estética está ubicado en la Cooperativa Umamarca en San Juan de Miraflores a 6 cuadras de la panamericana Sur y sus competidores se encuentran en los lugares más recorridos de esta localidad, a pesar de ello Nalda's Style ha permanecido estable durante estos años, pero ahora queremos tener un nuevo enfoque, queremos ser una estética que tenga mayor reconocimiento por el tratado de laceados y tinturados en las damas, como actualmente estos servicios son las tendencias en redes sociales, queremos darle este nuevo enfoque a la estética utilizando el benchmarking de otras estéticas ubicadas en otras localidades que han tenido éxito.

Servicio enfocado:

- Laceado Brasileiro
- Alisado Marroquí
- Laceado Italiano
- Otros laceados de acuerdo al tipo de cabello.
- Californiana

- Balayage



- 4.2.1.1. Marca

NALDA'S

- 4.2.1.2. Eslogan

El arte de la belleza en nuestras manos

- 4.2.1.3. Presentación

Somos una estética que quiere llegar a su cliente con un servicio de calidad y confianza, que se sienta a gusto con los resultados y tienda a volver a Nalda's style cada vez que quiera sentirse bien por dentro y por fuera.



Figura 9 Logo de Nalda's Style Salón Spa

4.4. Bondades O Ventajas Del Producto

Como sabemos nuestro enfoque está en ser un salón de belleza que aproveche la capacidad de la dueña en lo que a cabello se refiere, adicionando más tipos de laceados y balayage, logrando reconocimiento por ello.

Entonces la compra de productos que se tiene que realizar serán de al por mayor logrando que los costes disminuyan tanto para el dueño de NALDA'S como para el cliente en la obtención del servicio.

4.5. Política De Precios

Nuestra Política de Precios se basara en la recepción que se tenga de los clientes, tendremos que manejarnos a un precio acorde al mercado local, ello nos colocara en el mismo escalón que la competencia y solo nos diferenciaran la atención que cada uno tenga.

Como ya se mencionó anteriormente en el paradero Electro se encuentran alrededor de 8 salones de belleza, cada una de ellas con diferente infraestructura y atención; por ello tenemos que realizar una investigación estratégica de los precios promedios del establecimiento que obtenga una mayor clientela al día, verificando la recepción que tiene el cliente con el precio, de esa forma nosotras podremos establecer un precio de mercado que sea atractivo para el público consumidor.

4.6. Inicio de Ventas Del Producto

La nueva idea de negocio será plasmada a partir del siguiente año, como lanzamiento por año nuevo.

4.7. Tácticas de Ventas

La táctica que se usará para adquirir clientes es dando un buen uso a las redes sociales, actualizando y publicando cada tratamiento, laceado o tinte balayage que se hacen en el salón de belleza, además publicar los nuevos coste del servicio pues al comprar por mayor tiene que disminuir y así atraer al cliente. Éstas ofertas tienen que llegar masivamente al cliente mediante redes sociales activas por el público en general, como lo es Facebook e Instagram, tomando fotos de calidad del trabajo realizado en NALDA'S,

teniendo una buena redacción y síntesis en la publicación de ofertas o nuevos servicios.

Es claro que actualmente los redes sociales es usado por la gran mayoría de personas, entonces porque no interactuar de una manera más cotidiana con el medio más asequible que tenemos con nuestros clientes.

También se conoce que las redes sociales más atractivas para las personas jóvenes son el Facebook e Instagram, ellos son nuestro mayor enfoque, puesto que las personas que se encuentran en su juventud cubren un mayor porcentaje de la clientela en los centros de belleza.

4.8. Objetivos De Ventas En El Corto Y Mediano Plazo

4.8.1. Corto plazo

- Aceptación rápida en el mercado con los nuevos enfoques por parte de los clientes.
- Ser reconocidos por los clientes como un salón de Belleza con atención especializada y buena calidad de servicio.

4.8.2. Mediano plazo

- Ser uno de los principales salones de belleza con el nuevo enfoque en el distrito de San Juan de Miraflores y mantener un porcentaje en el crecimiento ventas consecutivas año tras año.

4.9 Estrategias Para El Crecimiento De Las Ventas

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

Según Tamayo & Piñeros (2007) “La integración vertical ocurre cuando una empresa produce sus propios factores de producción o posee su canal de distribución” (pág. 7). A partir de ello debemos considerar alianzas con nuestros competidores para formar mejores canales de distribución en el mediano y largo plazo para continuar con el crecimiento conjunto en el rubro, así como también poder franquiciar el negocio y que nuestros competidores usen nuestra marca para tener un canal de distribución de mayor alcance.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

En la estrategia de crecimiento horizontal nos enfocamos en métodos de conexión con los clientes (canales de distribución) y los proveedores, en este

caso como tenemos un negocio enfocado, por ello la estrategia considerada es la compra de insumos por volúmenes para la reducción de los costos y un mayor margen de ganancia. Con respecto a los clientes el sistema de distribución por franquicia nos apoyaría tanto en la estrategia vertical con la alianza a consumidores como una mejor conexión con los clientes por los mayores canales de distribución.

*“Mis tijeras son un sueño que sostengo con
mis manos” (Anónimo)*

CAPITULO V



5. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

5.1. Sistema de distribución

La distribución que empleará esta empresa es través de dos canales y de esta forma se lograra captar a la mayor cantidad de clientes. Para ello se pretende crear alianzas estratégicas con entidades para brindar una mejor atención en nuestro servicio.

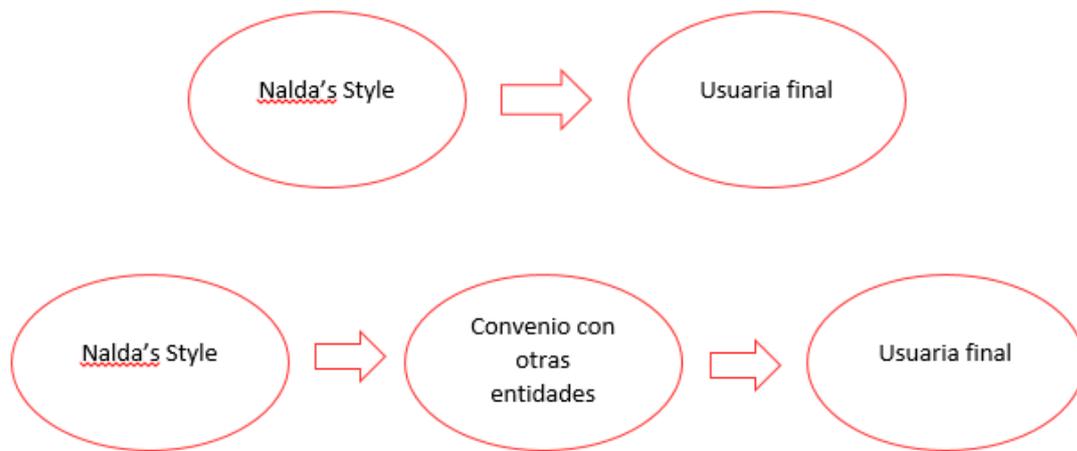


Figura 10 Canal de Distribución de Nalda's Style

Fuente: Elaboración Propia

El primer canal de distribución es el directo entre Nalda's Style y sus clientas, donde no existen intermediarios entre el prestador del servicio y el consumidor final. Para ello Nalda's Style proporciona unos precios muy factible para sus clientas con un ambiente muy cómodo.

El segundo canal de distribución se utiliza un intermediario, quien es aquella persona o entidad que se encarga de convencer al consumidor final, por ello se utilizas otros medios de comunicación como plataformas o alianzas con otros sectores que lleguen más rápido a nuestras clientas potenciales, como el municipio, empresas privadas e incluso personajes públicos del momento.



Figura11 Campañas de Publicidad de Salones de Belleza

Fuente: Facebook del salón Soho y Yaa ´ Kun

5.2. Estrategia de Ventas

Como sabemos el nuevo enfoque de la estética es el incremento de servicios para los laceados y tinturados en las mujeres, pues actualmente estos servicios son tendencia para la belleza del cabello. Nuestras estrategias de venta para darle este nuevo enfoque a la estética sería utilizando el benchmarking de otras estéticas ubicadas en otras localidades que han tenido éxito, entre ellas tenemos:

- Antes de ofrecer el servicio:
 - a) **Redes sociales:** Impulsar nuestros nuevos servicios por redes sociales, principalmente como Facebook e Instagram, siendo constantes en la publicación de ofertas, promociones por fechas especiales, variedad de servicios en lo que a tipos de laceados o tinturados se ofrece, usando buenos diseños. colores y ortografía adecuada para llamar la atención del cliente.

También podemos rescatar puntos importantes en la página web de Movistar (s.f.) en su sección ideas de negocios para mejorar el servicio:

- b) **Flexibilidad para apartar turnos:** Permite que los clientes aparten turnos antes y después del horario comercial, mediante la comodidad del internet, por mensaje, por teléfono, es decir que sea de una forma posible, evitando dificultades en este proceso y valorando la preferencia del consumidor.

c) Saber escuchar: Preguntar a los clientes acerca de sus preferencias. Pregúntale si hay algo que desea, si le gustó el corte anterior, si necesita algún otro cambio o propuesta, si tiene sugerencias, etc. El trato atento motiva a regresar en el futuro. (pg.1)

- Durante el servicio:

Según la página web de una de las estéticas más grandes de Tokio nos menciona sus estrategias para mantener la satisfacción de sus clientas, Grazia (s.f.) nos afirma lo siguiente para mejorar el servicio:

d) Mimos y halagos: Al cliente se le puede ofrecer alguna bebidas (agua, café. jugo) Un café recién hecho), un caramelo para regalar a los niños o un dulce mientras el cliente espera. Los pequeños detalles no son caros y cautivan a los consumidores.

e) Ambiente agradable: Tener un ambiente climatizado e impecable, con colores armónicos y música adecuada. Pues así el cliente se sentirá cómodo, al punto de sentir que el salón de belleza es una extensión de su casa. (pg.1)

f) Cumplir lo prometido: Realizar el servicio a la medida de cómo lo pidió el cliente, o de cómo la estética prometió, ya sea en servicio, tiempo, y precios.

g) Saber escuchar: Es usual que las clientas les guste distraerse en los lugares donde se encuentran y que mejor manera que siendo escuchadas, puesto que de esa manera se liberan y crece la afinidad con ellas y se genera una mejor fidelización.

h) Entretenimiento: Brindar el servicio de internet gratuito, asientos cómodos y música de fondo relajante.

- Después del servicio

i) Cartera de fidelidad: Una de las estrategias de venta importante es generarle a las clientas una cartera exclusiva de atención que solo ella pueda escoger entre los 5 servicios más importantes para ella con un precio especial como clienta continúa del negocio.

5.2.1. Canales de ventas

El canal de ventas no es otro que la venta directa al cliente a través del local. Sin embargo los medios de una posible adquisición o contratación del servicio puede ser por:

- a) Venta directa:** Los clientes podrán desplazarse hasta el centro estético e informarse sobre de los servicios que este ofrece y sus respectivos precios y, si lo desean, podrán contratarlos.
- b) Venta telefónica:** La empresa cuenta con un número de teléfono al que la clientela podrá dirigirse para recibir información y contratar los servicios.
- c) Página web:** Las usuarias podrán informarse de la localización de la misma, como los servicios que ofrece, los precios y además ver fotografías de las instalaciones y de los distintos servicios.

*“Si tu sueños no te asustan no son lo
suficientemente grandes” (Anónimo)*

CAPITULO VI



6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

El inicio de la nueva idea de negocio al salón Nalda`s Style se dará al empezar el año 2019, nuevo año con nuevas ideas.

6.2. Localización geográfica

Distrito de San Juan de Miraflores

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Nalda`s Style salón spa está ubicado Av. Cesar Vallejo Mz. G Lt. 15 Cooperativa Umamarca en el distrito de San Juan de Miraflores.

6.3. Características del Centro de Producción

Nuestra empresa tiene una característica importante, disponemos de un local muy amplio para desarrollar las actividades que ofrecemos, dándole comodidad y seguridad a nuestro cliente. Tenemos ubicados estratégicamente las áreas de trabajo (corte, spa, lavado y sala de espera).

6.3.1. Equipamiento

- Área de cortes y laceados

Contamos con esta área exclusivamente para cortes y tinturación pos lavado. En ella contamos con los implementos necesarios para el desarrollo de la actividad mencionadas anteriormente. Esta área está conformada por un espejo de gran tamaño, tres sillas giratorias, un mueble que sirve para apoyar nuestros equipos y por último la implementación de luz en la parte de arriba del espejo, dando mayor enfoque a nuestros clientes.

En los equipos contamos con:

- ✓ Tres secadoras
- ✓ 3 alisadoras
- ✓ Tenazas

Área de manicura

En esta área específica se desarrolla el servicio de manicura, está ubicada a una distancia alejada adecuada del área de cortes y lavado, ya que consideramos que en esta área el cliente debe sentirse relajado y armonioso, ya que es un proceso mucho más detallado y creativo.

En esta área contamos con 4 sillas (dos para nuestras manicuristas y dos para nuestra clientas). Asimismo con los implementos necesarios para realizar este servicio.

- ✓ Toallas y cojín
- ✓ Barnices de uñas
- ✓ Quitaesmaltes
- ✓ Pinceles
- ✓ Aplicaciones

En equipos tenemos:

- ✓ Lámparas
- ✓ Secador de uñas
- ✓ Contenedores

En muebles:

- ✓ 4 sillas para (2 para la atención y 2 para las manicuristas)
- ✓ 2 escritorios

- Área de tinturación y lavado

Para el servicio de tintes en nuestra empresa, compartimos áreas con cortes, ya



que es indispensable que el cliente este delante de un espejo y vea el proceso del servicio.

Pero adicionalmente tenemos que contar con un área de lavado, donde se realiza el lavado de tintes, para ello hemos diseñado un área que se encuentra cerca al de corte para no tener inconvenientes de

molestia a la hora del trabajo. En esta área contamos con 1 lava cabezas pero para el desarrollo de nuestra estrategia necesitaremos la implementación de 2 lavatorios que tienen una característica especial, ya que cuenta con asientos exclusivos y ducha movibles.



Figura 12 Servicio de Laceado de Nalda´s Salon

Fuente: Red social de Facebook de Naldas Style

6.4. Diagrama de operaciones de proceso

Los distintos servicios que serán llevados a cabo en base a los servicios de laceados y tinturados se detallan de la siguiente manera.

ALISADO BRASILEIRO	
P	1. Preparar al cliente para el lavado de cabello
R	2. Lavar el cabello con champú neutro para eliminar los residuos de suciedad
O	3. Secar el cabello bien, de preferencia debe quedar liso, luego aplicamos la queratina tomando mechones pequeños de aproximadamente 2 cm y aplicar el producto desde la raíz a la punta. Hacer este proceso en todo el cabello y dejar actuar de 15 a 25 minutos dependiendo de la textura del cabello.
C	4. Ahora se inicia con el laceado con ayuda del cepillo y la secadora en todo el cabello para cerrar la cutícula y este quede completamente uniforme.
E	5. Luego pasamos al planchado de 7 a 10 veces dividiendo el cabello en pequeñas secciones para un mejor resultado.
S	6. En algunas marcas se enjuaga y neutraliza antes del paso 4, luego se aplica una mascarilla para finalizar y se prosigue con los pasos 4 y 5.
O	7. El cuidado durante los tres primeros días. <ul style="list-style-type: none"> - No mojar el cabello - Evitar coger el cabello con algún gancho - No colocar el cabello detrás de la oreja - No usar champú con sodio
El tiempo del proceso varía según la cliente y podría ser aproximadamente de 3 horas El alisado tiene una duración de 2 a 3 meses, dependiendo el tipo de cabello y cuidado. Preferible el uso de secadora y plancha para que activen el producto aplicado.	

Figura 13 Diagrama del proceso de Alisado

Fuente: Elaboración propia

BALAGAYE	
P	La técnica del <u>balagaye</u> consiste en aplicar reflejos al
R	cabello sin papel aluminio para que el resultado parezca muy natural, así se ilumina partes estratégicas del
O	cabello y el rostro.
C	La elaboración se aplica a mano de forma asimétrica, se puede tener desde la raíz o solo las puntas.
E	Se espera el tiempo de exposición según el color y gusto del cliente.
S	Se lava el cabello y luego se enjuaga
O	Se recomienda hacer el tratamiento para mejores resultados una vez al mes para que el cabello no se maltrate.

Figura 14 Diagrama del Proceso de Balayage

Fuente: Elaboración propia

BOTOX CAPILAR	
P	1. Preparar al cliente para el lavado de cabello.
R	2. Lavar el cabello con champú tonificador de dos a tres veces
O	3. Secar el cabello a un 80% de humedad.
C	4. Aplicar la máscara o ampolla dependiendo de la marca. Ello se hace mechón por mechón todo el cabello dejando un centímetro de la raíz.
E	5. Dejar actuar 20 minutos al aire libre.
S	6. Retirar el producto enjuagando y luego el secado con toalla.
O	7. Secar el cabello con secadora y cepillo para cerrar cutículas.
	8. Pasar la plancha mechón a mechón
	9. Finalizar el proceso.
	El tiempo del proceso varía según la cliente y podría ser aproximadamente de 1 hora
	El alisado tiene una duración de mes, dependiendo el tipo de cabello y cuidado.
	Preferible el uso de secadora y plancha para que activen el producto aplicado.

Figura 15 Diagrama del proceso de Botox Capilar

Fuente: Elaboración Propia

TINTE COMPLETO	
P	1. Se hace un diagnóstico al cliente sobre el tinte que le va al tono de piel.
R	2. Se divide el cabello en tres partes.
O	3. Se comienza aplicando tres centímetros de la raíz a todo el cabello y se deja actuar por 20 minutos.
C	4. Aplicar a las raíces dejando actuar 20 minutos.
E	5. Pasar a lavarlo con champú y acondicionador.
S	6. Secar y cepillar el cabello.
O	<p>Si el cabello ya es teñido se escoge el mismo color o se escoge un color que el cliente desea y realiza.</p> <p>Si el cliente tiene canas, se realiza las mismas divisiones se comienza por la parte de raíces dejando actuar por 20 minutos y luego se aplica a todo el cabello por 20 minutos también.</p> <p>*TIEMPO DEL PROCESO: 1 hora aproximadamente</p>

Figura 16 Diagrama del proceso de Tinte Completo

Fuente: Elaboración Propia

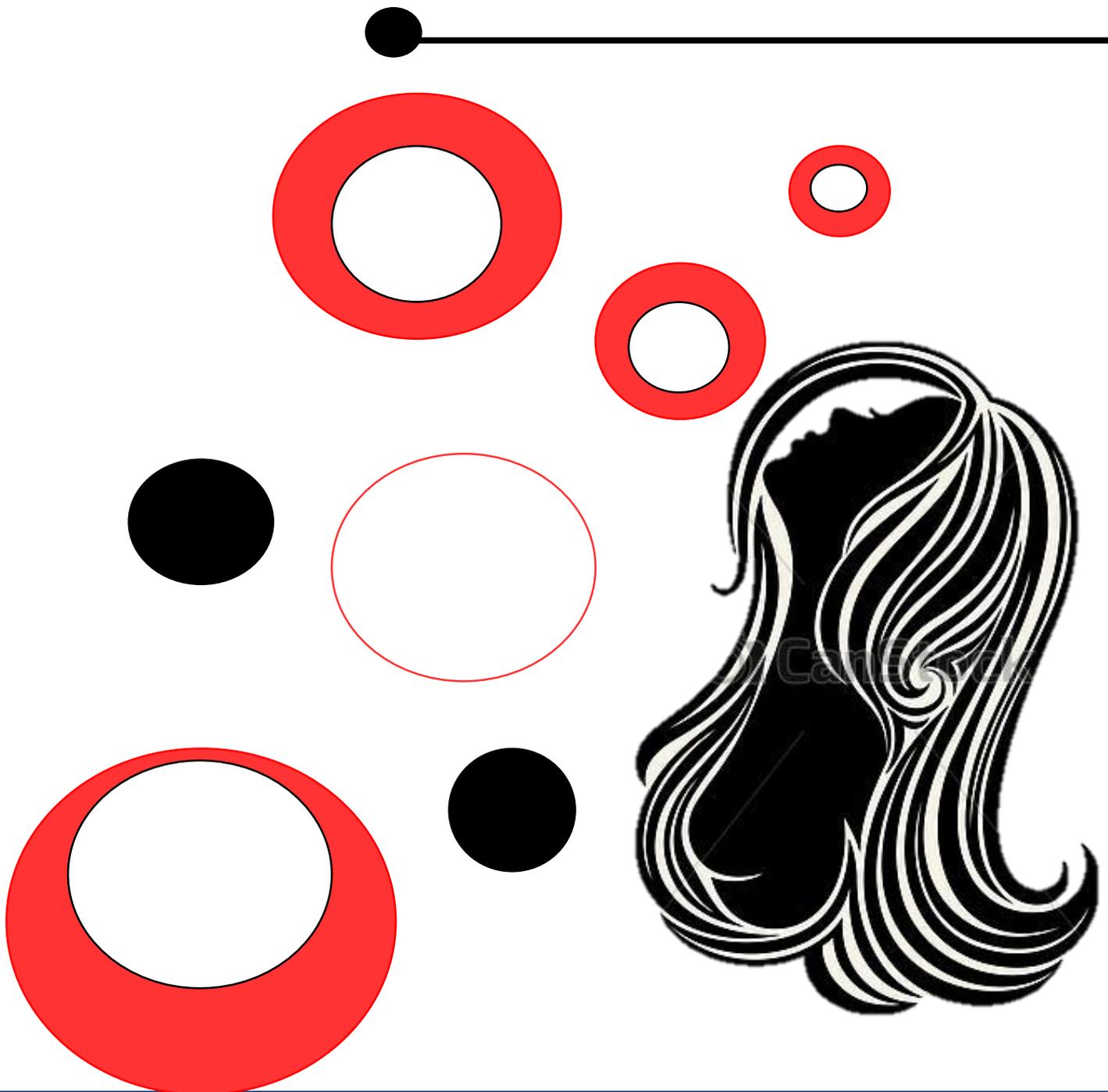
ILUMINACIÓN	
P	1. Se prepara al cliente elegir el color.
R	2. Se elige y comienza la iluminación tres tonos más del tono natural.
O	3. Se coloca el gorro, se procede a sacar los mechones de cabello y se peina bien.
C	4. Aplica el color elegido dejando actuar por 20 minutos.
E	5. Se procede a lavarlo con champú y acondicionador.
S	6. Finalmente se seca y de acuerdo al cliente se le brinda un laceado o cepillado.
O	

Figura 17 Diagrama del proceso de Iluminación

Fuente: Elaboración Propia

“La belleza es la expresión estética del amor” (Abraham Lincoln)

CAPITULO VII



7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

Nalda's Style opera en un local de 50 metros cuadrados, siendo alquilado por un costo fijo de 750.00 soles mensuales.

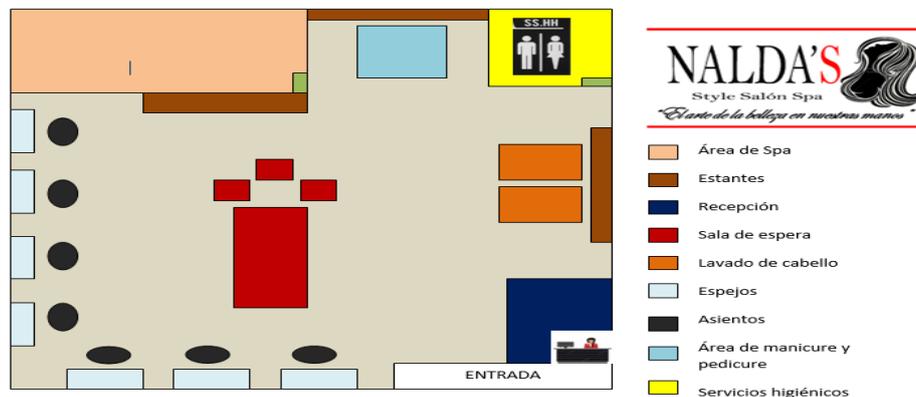


Figura 18 Distribución nueva dentro del centro de belleza Nalda's

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar una nueva organización en el salón de belleza para poder optimizar los espacios para una mayor productividad de la empresa.

7.2. Inversión en Muebles y Enseres

Nalda's Style Salón Spa tiene las siguientes inversiones en Muebles y Enseres:

a) Muebles y Enseres de Belleza

Nalda's Style Salón Spa utiliza los siguientes elementos para llevar a cabo sus servicios de belleza:

- Sillas Giratorias:
Mueble que permite mayor facilidad y comodidad al realizar los cortes, tintes y los demás servicios de belleza, la cantidad es de tres y cada una tiene un costo de S/. 135.00.
- Muebles para manicure y pedicura:
Suelen ser muy importantes para realizar este servicio, la cantidad es de dos y cada uno tiene un costo de S/. 350.00
- Lava cabezas:

Indispensables para el lavado del cabello de los clientes al realizar la mayoría de los servicios, la cantidad es de tres y en costo de cada uno es de S/. 310.00.

- Cama facial:
Mueble multifuncional para los servicios del Spa, la cantidad es de uno y el costo es de S/. 450.00.
- Armario:
Especial para guardar productos de belleza que el Spa requiere, la cantidad es de uno y el costo es de S/. 450.00

En la siguiente tabla se muestra el costo total de inversión en muebles y enseres de belleza.

Tabla 1: Tabla de muebles y enseres

Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Costo Total sin IGV
Silla giratoria	4	S/ 135.00	S/ 540.00	S/ 97.20	S/ 442.80
Lava cabeza	1	S/ 1,385.00	S/ 1,385.00	S/ 249.30	S/ 1,135.70
TOTAL			S/ 1,925.00	S/ 346.50	S/ 1,578.50

Fuente: Elaboración propia

b) Muebles y Enseres de Oficina

- Silla:
Mueble donde podrán sentarse las personas que deseen información de los servicios, la cantidad es dos y el costo de cada uno es de S/. 110.00
- Mueble de recepción:
Mueble de utilidad para informar los servicios y realizar los cobros de estos, la cantidad es de uno y su costo es de S/. 400.00.

- Mueble de espera (puf):

Muebles para clientes que esperan por su turno de atención, la cantidad es de tres y el costo de cada uno es de S/.30.00

En la siguiente tabla se muestra el costo total de la inversión en muebles y enseres de oficina.

Tabla 2: Enseres de Oficina

Enseres de Oficina					
Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Costo total sin IGV
computadora	1	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 252.00	S/ 1,148.00
parlante	1	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 12.60	S/ 57.40
Mueble de espera(Puf Lounge)	3	S/ 50.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 123.00
TOTAL			S/ 1,620.00	S/ 291.60	S/ 1,328.40
Muebles y Enseres			S/	S/	S/
Totales			3,545.00	638.10	2,906.90

FUENTE: Elaboración propia

7.3. Inversión Maquinaria y equipo

En la medida que el nuevo enfoque está enfocado en los servicios de tinte y planchado, el objetivo es aumentar la maquinaria y equipo correspondiente.

- Planchas profesionales:

La planchas profesionales serán esenciales para los acabados de los tintes y alisados correspondientes.

- Secadores profesionales:
 Los secadores son piezas fundamentales para acelerar el secado del cabello luego de lavado en el proceso del servicio.
- Tenazas profesionales:
 Las tenazas sirven para realzar el acabado de los tinturados, cuando en especial son balayage, mechas, etc.

A continuación observaremos la cantidad de cada herramienta requerida y el costo total de cada una para nuestra inversión.

Tabla 3: Maquinaria y equipos

Maquinaria y Equipo					
Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Costo total sin IGV
Planchas	S/ 4.00	S/ 240.00	S/ 960.00	S/ 172.80	S/ 787.20
Tenazas	S/ 4.00	S/ 210.00	S/ 840.00	S/ 151.20	S/ 688.80
Secadora	S/ 4.00	S/ 269.00	S/ 1,076.00	S/ 193.68	S/ 882.32
TOTAL			S/ 2,876.00	S/ 517.68	S/ 2,358.32

FUENTE: Elaboración propia

7.4. Inversión materiales

Nalda's Style Salón Spa tiene las siguientes inversiones en materiales:

- Peines:
 - Peine de peluquero.
 - Peine de dientes anchos (hacha).
 - Peine de marcar ondas.
 - Peine de corte.
 - Peine de cola.
 - Peine de cola ancha
 - Peine de tratamientos
 - Peine para realizar crepé (cardox).
 - Peine wahl.

- Cepillos:
 - Cepillo para corte.
 - Cepillo para desenredar.
 - Cepillo para alisar.
 - Cepillo para peinar cabello largo.
 - Cepillo para peinar cabello corto.
 - Cepillo redondo para moldear (ondas anchas).
 - Esta debe ser impermeable para evitar cualquier percance con el cliente.
- Toallas:

Debe ser cuidadas con delicadeza, ya que es el tiene un contacto directo con el cliente, además de ser esencial su color por que transmite seguridad en la higiene.
- Kit de brochas:

Básicas para el proceso de tinturado en un salón de belleza.
Es importante su cuidado e higiene.
- Guantes de latex:

Esencia para el cuidado del personal de atención, evita que la piel tenga contacto directo con los químicos usados en el cuero cabelludo.
- Tijera y navajas:

Dentro del ramo de belleza. Las tijeras profesionales se utilizan exclusivamente para cortar y están hechas de metal. Pueden ser de titanio, acero, aluminio, cobre, plata, oro o racionales de dos metales.

En la siguiente tabla se muestra el costo total de inversión en herramientas de belleza.

Tabla 4: Materiales

Materiales					
Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Costo total sin IGV
Capa	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 164.00
Toallas	S/ 20.00	S/ 13.00	S/ 260.00	S/ 46.80	S/ 213.20

Kit brochas de aplicar	S/ 8.00	S/ 30.00	S/ 240.00	S/ 43.20	S/ 196.80
guantes de latex (100 und)	S/ 2.00	S/ 15.00	S/ 30.00	S/ 5.40	S/ 24.60
clips o ganchos	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 164.00
Medidor de tintura	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 25.00	S/ 4.50	S/ 20.50
Gorra termica	S/ 10.00	S/ 9.00	S/ 90.00	S/ 16.20	S/ 73.80
Gorra de rayos	S/ 5.00	S/ 20.00	S/ 100.00	S/ 18.00	S/ 82.00
Gancho para rayos (6 und)	S/ 10.00	S/ 5.00	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 41.00
carta de colores	S/ 4.00	S/ 20.00	S/ 80.00	S/ 14.40	S/ 65.60
Set de cepillos	S/ 4.00	S/ 150.00	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 492.00
Set de peines	S/ 4.00	S/ 15.00	S/ 60.00	S/ 10.80	S/ 49.20
TOTAL				S/ 348.30	S/ 1,586.70

FUENTE: Elaboración propia

7.5. Inversión activos – software

Para el desarrollo de la nueva estrategia es necesario tener una página web y desarrollarse en ese ámbito. Por ello necesitaremos un desarrollador web quien nos brinde una página ya trabajada, enfatizando los objetivos de la empresa. Trabajaremos con la empresa Staff Creativa (s.f.) quienes nos detallan en su página web el paquete del software:

- ✓ CMS o un administrador de contenidos fácil de usar diseñado para permitir a personas sin experiencia en programación poder controlar y editar el contenido de su sitio web.
- ✓ Redes sociales: Social Media Marketing / Optimización (SMO)
- ✓ Websites en dispositivos móviles (diseño web responsive): su sitio web accesible en una plataforma móvil.
- ✓ Posicionamiento en internet, SEO.
- ✓ Incorporan las últimas tecnologías y elementos a su sitio web para hacerlo versátil y flexible. (pg. 1)

Con todos esos detalles hemos considerado importante aplicarlo a nuestra empresa. El costo del software es de 1500 y nos darán mantenimiento y seguimiento hasta 6 meses.

Tabla 5: Software

Software					
Concepto	Unidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Costo total sin IGV
programa	S/ 1.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 630.00	S/ 2,870.00
TOTAL			S/ 3,500.00	S/ 630.00	S/ 2,870.00

FUENTE: Elaboración propia

7.6. Capital de trabajo

Nalda's Style es una pequeña empresa existente con un servicio múltiple, además cuenta con infraestructura para los cambios que se quiere realizar (el nuevo enfoque), también se requiere de cierta maquinaria y equipo que no se contara como capital de trabajo neto, puesto que su valor unitario es menor a un cuarto de UIT. Por ello toda la inversión se irá a la cuenta de gastos administrativos en el primer año.

7.7. Licencia de defensa civil

Para obtener el certificado de Defensa Civil, en el caso de la apertura de una peluquería es necesario obtenerlo, el precio del certificado varía según el tamaño del local, cabe resaltar que algunos distritos lo incluyen en el pago de la licencia de funcionamiento.

El Diario Perú 21 nos informa que el gerente general de la empresa asesora de seguridad SOS Preventiva, Helmut Blondet, señala que, luego de solicitar el certificado, la municipalidad tiene cuatro días para designar a las personas que harán la inspección del local.

Los requisitos y trámites varían según el distrito, pero por lo general son los siguientes:

PASO N°1: La empresa debe seguir los requerimientos por parte de Defensa Civil como:

- Señalización de Seguridad: Estas deben ser colocadas a 1.80 m del piso

RUTAS DE EVACUACIÓN:



Flechas cuyo objetivo es orientar a las personas que se encuentren dentro de un recinto a encontrar a una salida segura y de rápido acceso.

ZONA DE SEGURIDAD:



Su objetivo principal es informar a las personas qué lugares son de mayor seguridad dentro del recinto en caso se presente un sismo.

EXTINTOR DE INCENDIOS:



Su función es informar a las personas donde se encuentren colocados los extintores de fuego y señalar qué cantidad de ellos hay.

RIESGO ELÉCTRICO:



Su función es indicar a las personas los lugares donde están propensos a sufrir una descargar eléctrica.

- Condiciones básicas de seguridad:

Las vías de circulación deben estar libres y debidamente iluminadas para una salida rápida y segura de las personas en caso de emergencia.

BOTIQUÍN PORTÁTIL DE PRIMEROS AUXILIOS

Debe contener equipamiento básico para la atención de emergencias.

NO UTILIZAR CABLES MELLIZOS

Para ellos se debe utilizar cableado sólido o multifibrilar que admitan la capacidad requerida para todos los equipos conectados en dicho recinto y que

tengan en cuenta una reserva del 20% para nuevos equipos, debiendo estar protegidos en forma óptima por canaleta o tubo PVC.

EL TABLERO GENERAL DE DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA

Debe ser metálico o de policarbonato, empotrado y conteniendo todas la llaves termo magnéticos que se requieran para la capacidad de los quipos, tanto del alumbrado como de utilización en el recinto.

PASO N°2: Requisitos para inspección técnica de seguridad de Defensa Civil, según INDECI (2012) nos especifica los siguientes pasos que se deben seguir:

- Primero Solicitud (Carta simple) de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.
- Cartilla y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil según corresponda (Incluye Plano de Evacuación y Seguridad a escala 1/50, 1/75, 1/100. Los planos deberán estar con el mobiliario incorporado y acorde al Reglamento Nacional de Edificaciones (firmado por Arq.).
- Pruebas, informes, Protocolos, constancias y otros documentos relacionados con el objeto de inspección con fecha vigente, así como la información técnica requerida por parte del grupo Inspector y/u Órgano ejecutante de la MSI durante el procedimiento.
- Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Ficha de registro de SUNAT vigente.
- Plano de distribución indicando uso real de cada ambiente y el mobiliario existente (a escala y con medidas).
- Plan de seguridad, Indicando las acciones a tomar en caso de emergencia, como se encuentran organizados los usuarios del local para casos de sismo o incendio, anexando los teléfonos de emergencias.
- Pago por derecho de trámite. S/.223.00.
- Plazo para resolver: 15 días hábiles. (pg. 1)

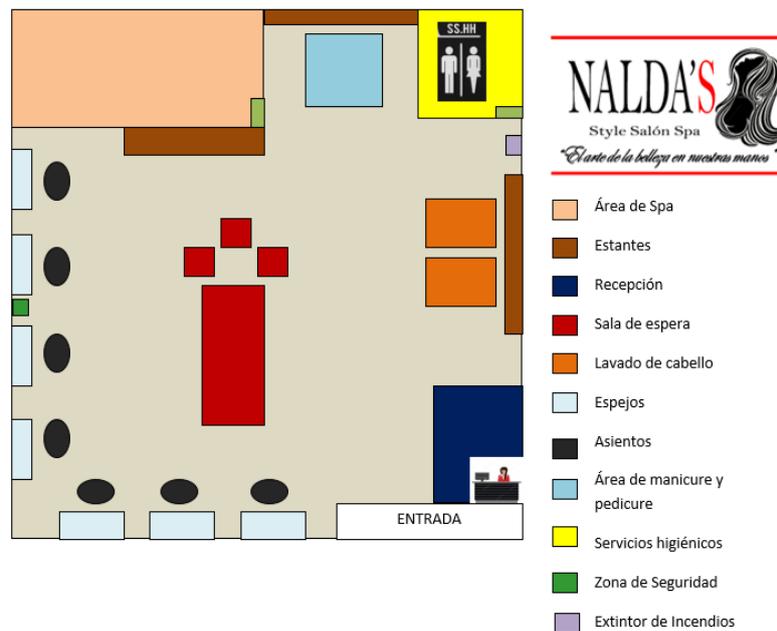


Figura 19 Distribución de implementos de seguridad

FUENTE: Elaboración propia

En la imagen podemos encontrar los implementos de seguridad con los que debería contar el salón de belleza de la señora Nalda.

7.8. Presupuestos de ingresos y egresos

Según la información que hemos podido obtener por la entrevista a la señora Nalda y esposo, nos comentaban que durante los diversos días de la semana la clientela cambia. Por ejemplo durante los días lunes a jueves el público es bajo, pero de viernes a domingo la cliente aumenta, también nos comentaban que en su peor día solo atendieron a dos clientes y que en su mejor día tuvieron un ingreso de 800 soles.

Para estimar los ingresos con el nuevo enfoque nos basaremos en el estudio de mercado presencial que hemos percibido con las atenciones que hemos recibido en otros salones de belleza. Por ello hemos generado una estimación basándonos en las instalaciones con las que contaremos centrándonos en mayor parte en los días jueves a viernes que generan mayores ingresos a los salones de belleza con un crecimiento del anual del 10%, ya que el crecimiento de este rubro según los últimos datos que obtuvimos fue del 15%.

7.8.1.1. Presupuesto de ingresos de venta

Tabla 6: Estimación De Ingresos

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS	S/ 974,313.47	S/ 1,042,515.41	S/ 1,115,491.49	S/ 1,193,575.89	S/ 1,277,126.21
- DEMANDA TINTE	3859	4129	4418	4727	5058
- PRECIO BALAYAGE	S/ 149.00	S/ 149.00	S/ 149.00	S/ 149.00	S/ 149.00
- DEMANDA ALISADO	5788	6193	6627	7091	7587
- PRECIO ALISADO	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00
INGRESOS SIN IGV	S/ 798,937.04	S/ 854,862.64	S/ 914,703.02	S/ 978,732.23	S/ 1,047,243.49

FUENTE: Elaboración propia

El ingreso tendrá un crecimiento del 7% anual

7.8.2. Presupuesto de costos totales de producción

Para la introducción de nuestro nuevo enfoque necesitamos adquirir nuevos costes.

7.8.2.1. Mano de obra directa

PAGOS ELEVADOS PARA UN BUEN SERVICIO DE CALIDAD

Paul Cabrera (2015), creador y productor de CosmoBeauty Profesional nos explica que un estudiante estilista puede ganar S/ 800.00 mensuales con tres meses de estudio, y que un estudiante a 6 meses en la especialización puede tener un sueldo entre S/ 1500.00 hasta los S/ 6000.00.

Según Indeed (2018), foro de empleo, “la información salarial es una estimación a partir de 249 fuentes obtenidas directamente de las empresas, (...), el cual es de S/. 1,361 al mes y entre el salario más alto encontrado fue de S/. 1,720.” (pg.1)

Tabla 7: Mano De Obra Directa

Concepto	Unidad	sueldo mensual	sueldo mensual total
Cosmetólogos especializados	7	S/ 2,500.00	S/ 17,500.00
TOTAL MENSUAL			S/ 17,500.00
TOTAL ANUAL			S/ 210,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Mano De Obra Indirecta

Concepto	Unidad	sueldo mensual	sueldo mensual total
Dueña de Nalda's Style	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
TOTAL MENSUAL			S/ 3,500.00
TOTAL ANUAL			S/ 42,000.00

Fuente: Elaboración propia

Según las investigaciones realizadas, hemos optado por poner un sueldo atractivo para el mercado, como podemos observar en la información anterior en las estéticas se ha podido encontrar sueldos que están alrededor de los 1700 soles, pero por sugerencia del sueldo que se le ofreció a la señora Nalda a trabajar como estilista en un salón de belleza en San Borja era de 2500 soles, por ello hemos optado por un sueldo de 2000 soles por cada trabajador.

7.8.2.2. Costos Variables o Materia prima

Los servicios que el salón requiere actualmente son los siguientes:

- a) Agua:** Este servicio es esencial, ya que, facilita el objetivo de los servicios que ofrece Nalda's Style, cómo para el lavado de cabellos, para tratamientos faciales, para la manicura y pedicura, entre otros. Mensualmente Nalda's Style realiza un pago aproximado a S/ 30.00.
- b) Luz:** Un servicio también esencial, ya que las máquinas que se usan para los servicios que ofrece Nalda's Style depende de la electricidad, asimismo como el alumbrado que requiere el local. Mensualmente Nalda's Style realiza un pago aproximado a S/ 80.00 (nuevos soles).
- c) Internet:** Para dar la comodidad a los clientes Nalda's Style cuenta con Internet, por el cual realiza un pago mensual de S/ 65.00.
- d) POS:** Por sus siglas en inglés Point of Sale que significa Punto de Venta, es un sistema con el que cuenta Nalda's Style para poder aceptar pagos por VisaNet, el cuál cobra un 3% por consumo realizado.

7.8.2.2.1. Servicio de electricidad

Para esta nueva idea de negocio y la generación de un nuevo flujo necesitaremos del incremento que se tendrá por la electricidad, que es el factor variable para esta nueva idea.

CONSUMO DE ENERGIA POR HORA

Según el informe “Uso inteligente de la energía eléctrica” Banco de recomendaciones, tu consumo de energía depende de dos cosas: Los vatios de potencia de tus electrodomésticos y el tiempo que los utilizas.

En nuestro caso, enfocados en el alisado, y tinturado del cabello, requerimos el uso de dos electrodomésticos que producen calor, estos son la plancha de cabello y la secadora de cabello.

En cuanto a la plancha de cabello, genera 1000 vatios de potencia que equivale a 1 KW, lo cual equivale a S/. 1,8 por hora. Y la secadora de cabello, genera 1500 vatios de potencia que equivale a 1,5 KW, lo cual equivale a S/. 2,7 por hora.

Tabla 9: Demanda Por Servicio De Electricidad

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
D. TOTAL	9647	10322	11044	11818	12645
- D. TINTE	3859	4129	4418	4727	5058
- D. ALISADO	5788	6193	6627	7091	7587
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
SECADORA	2411.667	2580.483	2761.117	2954.395	3161.203
- ALISADO	1447.000	1548.290	1656.670	1772.637	1896.722
-TINTURADO	964.666	1032.193	1104.447	1181.758	1264.481
PLANCHA	2894.00	3096.580	3313.341	3545.274	3793.444
-ALISADO	2894.00	3096.580	3313.341	3545.274	3793.444
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
SECADORA	S/1,989.6	S/2,128.9	S/2,277.9	S/2,437.3	S/2,607.9
PLANCHA	S/1,591.7	S/1,703.1	S/1,822.3	S/1,949.9	S/2,086.3

TOTAL	S/3,581.3	S/3,832.0	S/4,100.2	S/4,387.2	S/4,694.3
	3	2	6		9
IGV	S/644.64	S/689.76	S/738.05	S/789.71	S/844.99
TOTAL SIN	S/2,936.6	S/3,142.2	S/3,362.2	S/3,597.5	S/3,849.4
IGV		5	1	7	0

Fuente: Elaboración propia

7.8.2.2.2. Insumos por el servicio

a) TINTE

El servicio de balayage también dependerá del largo del cabello de la clienta el precio normal es de 150.

La marca que utilizan para la tinturación es Alpafarf.

Materiales a utilizar:

1. Decolorante para el cabello.
2. Peróxidos de 20 y 30 volúmenes.
3. Tintes del tono deseado
4. Papel transparente o aluminio

En el proceso de tinturación o balayage es el siguiente:

- Si nuestra clienta desea un cabello en tonos claros, para ello será necesario decolorarlos. Por lo que se debe mezclar los polvos de decoloración con el agua oxigenada de 20 volúmenes.
- Comenzando a decolorar el cabello en las zonas donde se requiera y dejar actuar el tiempo necesario que requiera.
- Ahora se comenzará por la mezcla donde tienes que poner el tinte necesario para el largo. En cabello por debajo de la cintura es necesario de dos tintes. Y dependiendo del degradado de tonos.
- Después de aplicar todas las mechas en la cabellera es necesario esperar entre 20 y 30 minutos para que actúe la tintura.
- Después lavar el cabello e hidratarlo. Para luego secarlo y darle forma.
- El secado tiene una duración de aproximadamente 10 minutos, además si la clienta quiere ondularse, pues le complacemos con ese servicio para

que luzca nuestro trabajo. La ondulación dura aproximadamente de 5 a 7 minutos.

Información de productos:

- Aproximación de gasto de producto por servicio:

Tabla 10: Gasto por Balayage

Producto	PRECIO S/.	CANTIDAD TOTAL	medida
Tinte INOA	24.00	50	ml
Shampoo	85.00	1000	ml
Papel aluminio	19.00	60	mt
Agua oxigenada	45.00	1000	ml

Producto	Cantidad unitaria	Cabello largo	
		Total	costo por servicio S/.
Tinte INOA	50	1	24.00
Shampoo	33	30	2.83
Papel aluminio	1	60	0.316666667
Agua oxigenada	50	20	2
		TOTAL COSTOS	29.40
		IGV	5.29
		TOTAL COSTOS SIN IGV	24.11

FUENTE: Elaboración propia

A partir de ello podemos señalar los gastos que incurrimos por el servicio de alisado y cuanto de ganancia obtendríamos.

b) LACEADOS

Por otro lado el servicio de laceado brasilero costaría 150 soles. El proceso de laceado explicado por la señora Nalda es el siguiente:

- Lavar el cabello 2 veces o más dependiendo del tipo de cabello, luego se le procede a secar un tiempo de 3 minutos aproximadamente.
- Se le procede a echar el producto en todo el cabello, la cual debe reposar de 20 a 30 minutos dependiendo.
- Luego secar y cepillar el cabello que tiene un aproximado de 30 minutos.
- Por último se plancha el cabello, a una temperatura de 230 grados para dejar con mejores acabados, tiene un aproximado de 15 minutos de

acuerdo al largo del cabello. Terminar con aire frio de la secadora aproximadamente 2 minutos.

Se tomara las siguientes características del cabello, para el costo unitario de los productos por el servicio.

Longitud: Larga

Diámetro: Fino

Porosidad: Poca

Densidad: Baja



40 ml

Longitud: Media

Diámetro: Grueso

Porosidad: Alta

Densidad: Alta



60 ml

Tabla 11: Información de los productos:

Producto	PRECIO S/.	CANTIDAD ml
Laceador Alfa parf	1500.00	1000
Shampoo	35.00	1000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Utilización del producto por servicio

	ml	
Por Servicio	40	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Aproximación de gasto de producto por servicio

Producto	Cantidad unitaria ml	Total	Costo por servicio S/.
Laceador Alfa parf	40	25	60.00
Shampoo	33	30	1.17
		Total S/.	61.17

Producto	Cantidad	unitaria	Total	Costo por servicio
	ml			&/.
Laceador Alfa	60		17	90.00
parf				
Shampoo	33		30	1.17
			Total S/.	91.17

Fuente: Elaboración propia

En el primer caso si gastamos 40 ml por servicio, el producto nos alcanzara un aproximado para 25 laceados, lo cual gastaríamos S/.61.17 del producto en total.

Por otro lado si gastamos 60 ml por servicio, el producto nos alcanzara un aproximado de 17 laceados, lo cual gastaríamos S/. 91.17 del producto en total.

A partir de ello podemos señalar los gastos que incurrimos por el servicio de alisado y cuanto de ganancia obtendríamos.

Tabla 14: Tablero De Ganancias

Ganancias por servicio de 40 ml		Ganancias por servicio de 60 ml	
Insumos	Costo	Insumos	Costo
	S/.		S/.
Total	61.17	Total	91.17
Precio del servicio	150	Precio del servicio	150
Ganancia	88.83	Ganancia	58.83

Fuente: Elaboración propia

7.8.2.2.3. Costos Indirectos de Fabricación

- Mano de Obra Indirecta

Nuestra recepción necesitara de una persona que atienda o recepciones a los clientes y este supervisando a los trabajadores, en este caso la persona a cargo

de este cargo será la señora Nalda, su sueldo estará basado en 2500 soles mensuales por acuerdos con el dueño (su esposo).

Tabla 15: Mano de obra directa

Concepto	Unidad		sueldo mensual	sueldo mensual total
Cosmetólogos especializados	7	S/	2,500.00	S/ 17,500.00
TOTAL MENSUAL				S/ 17,500.00
TOTAL ANUAL				S/ 210,000.00

FUENTE: Elaboración propia

7.8.3. Costos Fijos

- PAGOS A LA SUNAT, REGIMEN ACTUAL Y NUEVO

SUNAT, refiere a que el RUS es exclusivo para los pequeños comerciantes, el cual consiste en el pago mensual en función a sus compras e ingresos, con las que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Tabla 16: Cuota mensual según categoría

Categoría	Ingresos brutos o adquisiciones mensuales	Cuota mensual en S/.
1	Hasta S/. 5000	20
2	Más de S/. 5000 hasta S/. 8000	50

FUENTE: SUNAT

Estos se clasifican en categorías que están dependiendo de los ingresos de la empresa mensuales.

EN Nalda's nos clasificamos en la categoría 1 por que, el ingreso aproximadamente es más de 3, 500 soles mensuales. Y por ello paga a la SUNAT una cuota de S/.20.00. Estos van a depender de los ingresos y adquisidores del local.

Pero como vamos a aplicar una nueva estrategia que proyectamos que nos darán unos ingresos de más 50 000 soles mensuales.

Entonces seremos una empresa de sociedad anónima que proyectamos tener ingresos y/o Compras que no superen los S/.525, 000 anuales.

Por lo tanto se pagara el 18% sobre las ventas del mes, con deducción del IGV pagado en las compras.

Tabla 17: Venta neta anual

Ventas mensuales	57,168.00
18%	10,290.24
Total neto	46,877.76

FUENTE: Elaboración propia

El pago que realizara nuestra empresa será de:

Tabla 18: Cuota a pagar

SUNAT	10,290.24
--------------	------------------

FUENTE: Elaboración propia

- *Obligaciones laborales*

Las obligaciones laborales son aquellas que por lo general son usadas más por empresas grandes, pequeñas, pero también por microempresas. Por ello como Nalda's Style cuenta con siete trabajadores es una pequeña empresa.

Tabla 19: Beneficios Laborales

	trabajadores	Mensual	Anual	total trabajadores
Cosmetólogos	7	3,000	36000	252000
Gratificaciones	1	1,750	3,500	3500
Gratificaciones	7	1000	2000	14000
			TOTAL	269500

Fuente: Elaboración propia

Todo lo mencionado en este capítulo será utilizado para hallar nuestro flujo de caja económico y nuestro respectivo VAN.

“La belleza es la expresión estética del amor” (Abraham Lincoln)

CAPITULO VIII



8. PLAN FINANCIERO

8.1. Flujo De Operativo Proyectado

La presente investigación está basada en enfocar un negocio ya existente, por ello el flujo será solo operativo, puesto que la inversión será cubierta por el dueño del negocio actual para la mejora de infraestructura y el nuevo enfoque del negocio.

Se puede observar claramente el crecimiento que los costos fueron aumentando durante los años de proyección, esto debido a la estimación de crecimiento del 7% de demanda anualmente, basándonos en el crecimiento del rubro a nivel nacional. Los gastos operativos se mantendrán en el tiempo, puesto que no se generara variaciones en la publicidad y tendremos un enfoque en redes sociales, además los beneficios laborales también se mantendrán, puesto que los trabajadores serán los mismos del inicio, solo que su trabajo será más óptimo utilizando su tiempo para la atención de los clientes.

Tabla 20: Flujo Operativo

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
COSTO DE PRODUCCION	\$/761,848.87	\$/797,427.22	\$/835,496.06	\$/876,229.71	\$/919,814.72	
GASTOS OPERATIVOS	\$/24,470.00	\$/24,470.00	\$/24,470.00	\$/24,470.00	\$/24,470.00	\$/24,470.00
TOTAL	\$/786,318.87	\$/821,897.22	\$/859,966.06	\$/900,699.71	\$/944,284.72	

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Valor Actual Neto (Van)

Para la obtención del valor neto actual se debe finalizar con el flujo de caja libre y el resultado final será llevado a valor presente, puesto que un valor futuro puede tener una representación numérico alto en comparación al actual, por ello se debe traer los valores futuros al presente para verificar si es conveniente invertir ahora en este proyecto o pueden existir mejores formas para hacer crecer el dinero.

Tabla 21: Flujo De Caja Libre

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS		798937.044	854862.637	914703.021	978732.233	1047243.49
EGRESOS		786318.87	821897.222	859966.058	900699.713	944284.724
EBIT		12618.174	32965.4152	54736.9632	78032.5196	102958.765
IMPUESTO		7989.37044	8548.62637	9147.03021	9787.32233	10472.4349
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		4628.80353	24416.7888	45589.933	68245.1973	92486.3301
INVERSION	-44015.80844	-2594.50737	-2776.12288	-2970.45148	-3178.38309	55535.2733
FLUJO DE CAJA LIBRE	-44015.80844	2034.29617	21640.6659	42619.4815	65066.8142	148021.603
VAN (COK)	S/52,401.33					
VAN (CAPM)	S/141,157.92					

Fuente: Elaboración propia

8.3. Tasa Intermedia De Retorno (TIR)

Para nuestra tasa de retorno podemos observar que es equivalente al 50%, esto debido a la rentabilidad que el mercado tiene en este rubro, según las encuestas realizadas a las administradoras de los negocios de salón de belleza en Cooperativa Umamarca nos mencionan que su utilidad varía entre el 40% - a más. Por ello nos encontramos dentro del rubro del mercado.

8.4. Margen Bruto Y Operativo

Observamos que las utilidades van en aumento en los años proyectados, esto debido al crecimiento que el mercado está teniendo actualmente y se estima que esta siga así en los próximos años, también podemos observar que los costos han ido aumentando por el nivel de demanda que tendremos y que los insumos usados deben mantener un precio estable, esto se ve reflejado en los precios de los productos o insumos que usamos para nuestro servicio que se deben mantenerse en sus precios iniciales y esto es básicamente en la estabilidad inflacionaria que exista en el país y países de donde se exportan algunos productos, fuera de ello los resultados en los plazos establecidos son positivos y óptimos para el nuevo enfoque de negocio.

Tabla 22: Utilidades Del Flujo

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
INGRESOS	S/798,937.04	S/854,862.64	S/914,703.02	S/978,732.23	S/1,047,243.49	
COSTO DE PRODUCCION	S/761,848.87	S/797,427.22	S/835,496.06	S/876,229.71	S/919,814.72	
UTILIDAD BRUTA	S/37,088.17	S/57,435.42	S/79,206.96	S/102,502.52	S/127,428.77	
GASTOS OPERATIVOS	S/24,470.00	S/24,470.00	S/24,470.00	S/24,470.00	S/24,470.00	
UTILIDAD OPERATIVA	S/12,618.17	S/32,965.42	S/54,736.96	S/78,032.52	S/102,958.77	
UTILIDAD NETA	S/2,034.30	S/21,640.67	S/42,619.48	S/65,066.81	S/148,021.60	

FUENTE: Elaboración propia

*“La belleza empieza con la decisión de ser
uno mismo” (Coco Channel)*

CAPITULO IX



9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. Conclusiones

La conclusión del proyecto con el fin de implementar un mayor enfoque en dos modelos de negocio, se basa en análisis de estudio financiero para ver si nuestro proyecto es viable o no.

Para ellos, nuestro análisis financiero se plasma en verificar nuestro TIR luego de hacer varias operaciones requeridas, nuestro TIR como resultado final tiene un 50%, lo cual nos indica que nuestro proyecto es viable y por ende podemos generar una rentabilidad adecuada.

En conclusión nuestro proyecto tiene viabilidad del 50% y es aceptable para poder realizarlo en la vida real y no tener el riesgo de generar pérdidas. Para ellos, es necesario iniciar con todo lo acontecido y plasmado en el informe del proyecto teniendo en cuenta los aspectos legales, políticos y económicos.

9.2. Recomendaciones

- El desarrollo de la empresa de la señora Nalda está en una zona escondida, obviamente aplicaremos estrategias para que ese factor no sea un impedimento para las visitas de las clientas. Pero la recomendación sería abrir nuevos locales en puntos céntricos en distintos puntos de la ciudad de Lima. De esta manera las clientas puedan elegir a que espacio atenderse, la cual es un punto a favor, ya que facilitaríamos su atención.
- Por otro lado la capacitación constante del personal de coloristas, para lograr mejores resultados y estar a la vanguardia de la moda en balayage. Este es un aspecto muy importante, ya que mejorara las perspectivas de las clientas sobre la empresa.
- Desarrollar incentivos en el personal, como un premio mensual al mejor colorista y/o laceador. Esto se medirá en función a los servicios que hagan durante el mes. Para ganar el premio e incentivo se tendrá en cuenta las siguientes características:
 - Buen trato a las clientas
 - Resultados recomendados
 - etc.

- Desarrollo armónico tanto al personal, como al cliente. Al cliente desde la entrada hasta el término del servicio. Esto con implementación de música armónica y WIFI gratis para el uso de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFIA

- (BCR)., B. C. (2017). Peru registra en 2017 la inflación más baja de los últimos 8 años. *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-registra-en-2017-la-inflacion-mas-baja-de-los-ultimos-ocho-anos>
- APEIM. (2016). *Niveles Socioeconomicos*. Lima. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Bastidas Vallejos, X. A., & Lopez Perez, V. L. (2015). *Plan de negocio para la creacion de un spa que brinde servicios de estetica y salud en el municipio de smaniego en el periodo 2015*. Universidad de Nariño, San Juan Pasto.
- Cabrera, P. (2015). Una peluquería genera ganancias desde S/. 9 mil. *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/una-peluqueria-genera-ganancias-desde-s-9-mil-573947/>
- Cabrera, S. (2016). Así es el salon de belleza mas excentrico del mundo. *Grazia*. Obtenido de <http://www.grazia.es/belleza/asi-es-el-salon-de-belleza-mas-excentrico-del-mundo/>
- CCL. (2018). Crecimiento del 2018 sería de 3,9%. *La Cámara*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion_808.pdf
- FAO. (1992). *Como estimar la demanda y beneficios*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0323s/a0323s03.htm#TopOfPage>
- Gestión. (2013). El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>
- Hernandez Pietrangeli, M. (23 de abril de 2016). *Madaish*. Obtenido de <https://www.madaish.com/Posts/Los%2010%20mejores%20salones%20de%20belleza%20del%20mundo/8739260>
- <https://www.madaish.com/Posts/Los%2010%20mejores%20salones%20de%20belleza%20del%20mundo/8739260>. (s.f.).
- INDECI. (2012). *REQUISITOS, COSTOS Y PLAZOS*. Lima.
- INEI. (2018). Consumidores siguen pesimistas ¿por qué? *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/confianza-consumidor-sigue-pesimista-noticia-515400>
- inversiones, E. I. (2018). *ICEX*. Obtenido de ITEX: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienePersonalicex2017.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lifecare. (2016). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>

- Republica, L. (2017). En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan mas de 8 millones de soles al año. *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1046521-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>
- SJM, P. (2016). *Plan local de seguridad ciudadana de San Juan de Miraflores*.
- Staffcreativa. (s.f.). *Staffcreativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/servicios/web/>
- Tamayo, M., & Piñeros, J. (2007). *Formas de Integración de las empresas*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/ecos-de-economia>
- (BCR)., B. C. (2017). Peru registra en 2017 la inflación más baja de los últimos 8 años. *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-registra-en-2017-la-inflacion-mas-baja-de-los-ultimos-ochos-anos>
- APEIM. (2016). *Niveles Socioeconomicos*. Lima. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Cabrera, P. (2015). Una peluquería genera ganancias desde S/. 9 mil. *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/una-peluqueria-genera-ganancias-desde-s-9-mil-573947/>
- Cabrera, S. (2016). Así es el salon de belleza mas excentrico del mundo. *Grazia*. Obtenido de <http://www.grazia.es/belleza/asi-es-el-salon-de-belleza-mas-excentrico-del-mundo/>
- CCL. (2018). Crecimiento del 2018 sería de 3,9%. *La Cámara*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion808/edicion_808.pdf
- FAO. (1992). *Como estimar la demanda y beneficios*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a0323s/a0323s03.htm#TopOfPage>
- Gestión. (2013). El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>
- INEI. (2018). Consumidores siguen pesimistas ¿por qué? *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/confianza-consumidor-sigue-pesimista-noticia-515400>
- inversiones, E. I. (2018). *ICEX*. Obtenido de http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienePersonalicex2017.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lifecare. (2016). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Republica, L. (2017). En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan mas de 8 millones de soles al año. *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1046521-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>
- SJM, P. (2016). *Plan local de seguridad ciudadana de San Juan de Miraflores*.

Tamayo, M., & Piñeros, J. (2007). *Formas de Integración de las empresas*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/ecos-de-economia>

ANEXOS

VÍNCULO: EXCEL DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

<https://drive.google.com/file/d/1r1ccNh7uobxYlpeJOt4LrmjWB5jeKDSe/view?usp=sharing>