



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“TÍTULO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTÉTICA DE BELLEZA
EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA - *NEW STYLE-*
2018”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Márquez Sánchez, María Cristina
Quispe Medina, Cinthya Karin

Asesor:

Mg. Lic. Nombres y Apellidos

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Márquez Sánchez María Cristina
- Quispe Medina Cinthya Karin

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: "TÍTULO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTETICA DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA- *NEW STYLE* - 2018" para optar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas por lo cual **AUTORIZA** su presentación.

Ing. /Lic./Mag./Dr. Nombre y Apellido

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) *Mag. William César Ferrer Jáuregui* director de la carrera de *Administración y Derecho*.; ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Márquez Sánchez María Cristina y Quispe Medina Cinthya Karin.*; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: "Implementación de una Estética de Belleza en el distrito de Puente Piedra- *NEW STYLE - 2018*"

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobado

Mag. William César Ferrer Jáuregui

Director

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mis padres, hermanos, esposo y a mi hijo quienes han sido parte fundamental en mi etapa universitaria, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este "sueño alcanzado".

Cinthy Karín Quispe Medina

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, a mis hermanas, a mi esposo e hijo quienes han estado a mi lado apoyándome y alentándome para cumplir este reto.

María Cristina Márquez Sánchez

AGRADECIMIENTO

Queremos aprovechar estas líneas para agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación, siendo partícipes de alguna manera al logro de este objetivo.

Agradecer a nuestros profesores quienes con su tiempo y dedicación se esforzaron para darnos los conocimientos necesarios para sacar adelante este trabajo, dándonos consejos y enseñanzas que nos servirán en el transcurso de toda nuestra vida profesional.

A nuestras familias quienes no dudaron en apoyarnos en cada paso que dábamos, noches de desvelo y ausencias por la realización del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	14
CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO	16
1.1. Introducción al Proyecto.	16
1.2. Justificación de la Inversión	16
1.3. Entorno y viabilidad de mi proyecto	17
1.4. Condiciones de la economía para invertir.	20
1.5. Condiciones políticas para invertir.	21
1.6. Viabilidad Legal de mi proyecto	22
1.7. Viabilidad Ambiental para mi proyecto	27
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	30
2.1. Enfoque de la idea de negocio	30
2.2. Características del Segmento que atenderemos	30
2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto	33
2.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto	37

2.5. Mi producto, frente a la competencia	38
2.7. Análisis FODA de nuestro negocio	43
2.8. Objetivos Estratégicos de mi empresa	44
2.8. Planes para el crecimiento de la empresa	44
2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio	45
CAPÍTULO 3. EL MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS	47
3.1. Características de la demanda	47
3.2. La Oferta en el Mercado	51
3.3. Estimación de la participación en el mercado	62
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	63
4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	63
4.2. Características del producto	65
4.3. Bondades o ventajas del producto	67
4.4. Política de precios	67
4.5. Lanzamiento de ventas del producto	69
4.6. Tácticas de ventas	69
4.7. Canales de Comercialización	69
4.8. Estrategias de venta por canal atendido	69
4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo	70
4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas	72
CAPÍTULO 5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	76

5.1.	Inicio de operaciones de la empresa	76
5.2.	Localización geográfica	77
5.3.	Ubicación de centro de gestión administrativa.	78
5.4.	Características del Centro de Producción o comercialización.	78
5.5.	Plano de distribución de los intangibles	79
5.6.	Activos Tangibles:	81
5.7.	Inversión en Terrenos:	82
5.8.	Total de Inversión inicial	84
5.9.	Capital de trabajo	85
5.10.	Proyección de ingresos	88
5.11.	Presupuesto de costo de venta	89
5.12.	Inversión en Talento	90
5.13.	Presupuesto de costos	91
5.14.	Costos de producción	95
5.15.	Depreciación anual	96
CAPÍTULO 6. EVALUACIÓN FINANCIERA		97
6.1.	Costo de oportunidad de Capital para la inversión.	97
6.2.	Periodo de recuperación del Capital	97
6.3.	Flujo de efectivo proyectado	98
6.4.	Valor actual neto (VAN)	98
6.5.	Tasa interna de retorno (TIR)	98

6.6. Margen bruto y operativo	99
6.7. Análisis de Escenarios	99
CAPÍTULO 7. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO	102
7.1. CONCLUSIONES	102
7.2. RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población total estimada	31
Tabla N° 2 Nivel socioeconómico por distrito	32
Tabla N° 3 Total de mujeres	35
Tabla N° 4 Frecuencia de uso del servicio	35
Tabla N° 5 Resultado de las encuestas	36
Tabla N° 6 Tendencia de la demanda	37
Tabla N° 7 Segmentación por edad	47
Tabla N° 8 Niveles socioeconómicos	48
Tabla N° 9 Mercado real por distritos	49
Tabla N° 10 Mercado efectivo	49
Tabla N° 11 Mercado objetivo	50
Tabla N° 12 Lista de precios	68
Tabla N° 13 Objetivos de ventas - Corto plazo	70
Tabla N° 14 Objetivo de ventas – Mediano plazo	71
Tabla N° 15 Objetivos de ventas – Largo plazo	72
Tabla N° 16 Inicio de operaciones	76
Tabla N° 17 Inversión en acondicionamiento y mejora de estructura	82
Tabla N° 18 Inversión de herramientas y equipos	83
Tabla N° 19 Inversión en software	83
Tabla N° 20 Inversión intangible	84
Tabla N° 21 Inversión inicial	84
Tabla N° 22 Capital de trabajo 1	85
Tabla N° 23 Capital de trabajo 2	86
Tabla N° 24 Total de Capital de trabajo	87
Tabla N° 25 Proyección de ingresos	88
Tabla N° 26 Presupuesto de Costo de venta	89
Tabla N° 27 Inversión de talento	90
Tabla N° 28 Presupuesto de costos 1	91
Tabla N° 29 Presupuestos de costos 2	92

Tabla N° 30 Presupuesto de costos 3.....	93
Tabla N° 31 Presupuesto de costos 4.....	94
Tabla N° 32 Presupuesto de costos 5.....	95
Tabla N° 33 Costos fijos - servicios.....	95
Tabla N° 34 Depreciación anual.....	96
Tabla N° 35 Costo de oportunidad de capital.....	97
Tabla N° 36 Periodo de recuperación del capital.....	97
Tabla N° 37 Flujo de efectivo	98
Tabla N° 38 VAN	98
Tabla N° 39 TIR.....	98
Tabla N° 40 Margen bruto y operativo	99
Tabla N° 41 Escenario Pesimista.....	100
Tabla N° 42 Escenario Optimista	100
Tabla N° 43 Resumen del escenario.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Número de habitantes.....	18
Figura N° 2 Licencia de apertura de establecimientos.....	19
Figura N° 3 Mezcla de marketing.....	31
Figura N° 4 Remuneraciones.....	32
Figura N° 5 Población económicamente activa.....	33
Figura N° 6 FODA.....	43
Figura N° 7 APP de belleza.....	46
Figura N° 8 Segmentación por distritos.....	48
Figura N° 9 Lugares de compra.....	50
Figura N° 10 Gastos de sus ingresos.....	50
Figura N° 11 Nivel uso internet.....	51
Figura N° 12 Matriz BCG.....	52
Figura N° 13 Características Verani Salón & Spa.....	54
Figura N° 14 Características Ñañita Spa.....	55
Figura N° 15 Características Karen's Salón Spa.....	56
Figura N° 16 Características Estética Unisex Elika.....	57
Figura N° 17 Salón & SPA VERANI.....	58
Figura N° 18 Salón y Spa FLORCITA.....	59
Figura N° 19 Salón y Spa KAREN'S.....	59
Figura N° 20 Salón Spa "ÑAÑITA SPA".....	59
Figura N° 21 Estética Unisex Integral "GLOSS SPA".....	60
Figura N° 22 Estética Unisex "MILENE".....	60
Figura N° 23 Estética Unisex "Elika".....	61
Figura N° 24 Salón de belleza SPA "Carla".....	61
Figura N° 25 Redes sociales.....	64
Figura N° 26 Estrategia de distribución.....	65
Figura N° 27 Marca: "NEW STYLE".....	66
Figura N° 28 Blefaroplastia sin bisturí.....	74
Figura N° 29 Chocolaterapia.....	75

Figura N° 30 Localización geográfica.....	77
Figura N° 31 AV. Juan Lecaros 644 – Puente Piedra.....	78
Figura N° 32 LAYOUT 3D	79
Figura N° 33 LAYOUT 2D	80

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la implementación de una Estética de Belleza en el distrito de Puente Piedra, para lo cual efectuamos un estudio de pre factibilidad con la finalidad de determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

Esta investigación se realizó al sector socioeconómico B y C de los distritos de Puente Piedra, Ancón, Carabayllo y Santa Rosa, para lo cual realizamos un estudio a los principales negocios de la zona ubicado en el Ovalo de Puente Piedra, que es donde vamos a implementar nuestro negocio.

Además, se recogió información valiosa a través de una entrevista a una experta efectuada a la dueña de una de las principales estéticas de la zona que nos permitió proyectar demanda de servicio, ventas, entre otros.

Vamos a contar con estrategias de Marketing definidas orientadas a la promoción y publicidad para lo cual utilizaremos las redes sociales y tecnología que nos permitirá acercarnos más a nuestros clientes y potenciales clientes.

La inversión inicial que utilizaremos para el determinado proyecto será propio y ascenderá a S/ 49,853.26 el cual estará dividida en inversión fija, capital de trabajo e imprevistos.

Nuestra principal ventaja competitiva radica en lo valioso, específicamente en la calidad de atención de nuestros trabajadores que le dan un valor agregado a los servicios prestados.

A base de nuestro estudio de mercado se determinó que nuestra proyección de ingresos y ventas será creciente en un 5% al segundo año, 10% al tercer y cuarto año y 15% al quinto año, así mismo que se ha determinado según nuestro flujo de caja proyectado con un horizonte de tiempo de 5 años que el saldo al primer año será en positivo con un resultado S/. 20,677.91.

De igual manera referente al periodo de recuperación de capital e inversión total, será en el segundo año, en donde de acuerdo a nuestro flujo de caja obtendremos al finalizar el año un saldo de S/. 53,603.10, que es superior a mi inversión total de S/ 49,853.26.

Se aplicó escenarios optimista y pesimista en función al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para poder determinar la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto teniendo como resultados datos positivos en ambos escenarios.

PALABRAS CLAVES: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Implementación: Proviene de la palabra implemento que significa activar, poner en marcha un programa o proceso. Es la ejecución de una nueva acción, en este caso una idea de negocio, para lo cual se pone en marcha un plan previamente determinado.

Pre factibilidad: Se trata del análisis preliminar de la idea de un proyecto a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto, así como verificar la disponibilidad de la información.

Flujo de caja: El flujo de caja o cash flow es un informe financiero que permite conocer el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa puesta en marcha o permite hacer una idea de un proyecto de inversión, en un período determinado que puede ser meses o años. A partir de este informe se puede conocer de manera rápida la liquidez de la empresa y se puede tomar decisiones más certeras o precisas.

Inversión inicial: Este término hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para invertir que permita poner en marcha un proyecto de negocio.

Entrevista a los expertos: Es la entrevista en forma de dialogo en donde se realizan preguntas por lo general abiertas a expertos del rubro que estamos investigando, esto permite conocer más sobre el negocio de forma cuantitativa y cualitativa.

CAPÍTULO 1. MARCO REFERENCIAL DEL PROYECTO

1.1. Introducción al Proyecto.

Sin duda la mujer peruana ha adoptado un rol protagónico en los últimos años dentro de la sociedad, no solo trabaja, sino que estudia, es madre, esposa, y es parte activa de cargos políticos y coyunturales del país; en pocas palabras es independiente.

La mujer moderna ha tomado un papel de empoderamiento y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida, con lo cual ha adquirido nuevas necesidades que no solo se limitan a herramientas para los quehaceres del hogar, sino que abarca mucho más allá, incluyendo su preocupación constante por su imagen y aspecto personal.

Con ello el negocio de las peluquerías ha evolucionado, así como lo han hecho las mujeres. Acudir a una peluquería o centro de belleza ya no es solo un lujo que puede darse una minoría de mujeres de la clase alta, sino que es una realidad en donde cada día abarca todos los segmentos socioeconómicos al cual tienen la facilidad de poder asistir.

Es así que las exigencias del mercado también se han incrementado, teniendo como consecuencia que los profesionales de la belleza llamados anteriormente peluqueros, se preocupen por lanzar nuevas tendencias de maquillaje, corte, teñido, peinado y estar a la altura de los servicios que ofrecen los grandes salones internacionales.

Hoy en día existe una gran cantidad de salones de belleza en todos los distritos de Lima que incluyen servicio de spa (servicios de peluquería, masajes e imagen corporal), sin embargo, aún existe una diferencia en el servicio de los centros de belleza que atiende a un sector de clase alta que a uno de clase media o baja.

Es ahí en donde nosotras hemos encontrado un mercado insatisfecho que demanda una atención de calidad, con buenos insumos, y a un buen precio, con lo cual proponemos la estética New Style como una alternativa para las mujeres del segmento al cual nos enfocamos.

1.2. Justificación de la Inversión

Este proyecto pretende la creación de una Estética de Belleza en el corazón comercial del Distrito de Puente Piedra exactamente frente al emporio comercial Huamantanga, influenciada por su población en ascenso de 353,327 en el año 2016 de acuerdo a INEI, en donde el 50.8% son mujeres que es a donde está dirigido nuestro negocio, así mismo Puente Piedra cuenta con una ubicación estratégica aledaño con otros distritos como Ancón, Santa Rosa y Carabaylo cuyos pobladores asisten con frecuencia al mercado Huamantanga para adquirir productos de primera necesidad, así como vestimentas, tecnología, entre otros.

Las peluquerías ubicadas en esta zona en su mayoría no reúnen los requisitos para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que su población actual requiere. Las Estéticas establecidas en este Distrito de Puente Piedra no ofrecen un adecuado servicio al cliente; lo

que se ve reflejado en una demanda insatisfecha de la población en cuanto a este tipo de servicio, haciendo el negocio más viable ya que se deja abierto un nicho de mercado que podemos aprovechar.

Además, este proyecto pretende generar ingresos económicos a los socios y mejorar el estilo de vida de las personas que allí trabajarán, poniendo en práctica todos nuestros conocimientos de una manera eficaz y creativa, tratando de equilibrar costos que se acomoden al presupuesto del sector al cual estamos enfocados.

De igual forma este proyecto pretende innovar nuevas tendencias de belleza diferenciada de los servicios actuales que están acostumbrados a recibir en los salones del sector, poniendo énfasis en la calidad de atención al cliente que ha sido muy relegado en las peluquerías de este sector.

1.3. Entorno y viabilidad de mi proyecto

1.3.1. Entorno Mundial en referencia al proyecto

El negocio de las peluquerías a nivel mundial ha ido evolucionando al mismo paso que han evolucionado las mujeres; creando nuevas tendencias de moda y cuidado personal.

En 1805, Francis Trueffit abrió en Londres la que es hoy la barbería más antigua del mundo, y desde ese momento se convirtió en uno de los países pioneros en tendencias de peluquería, llamado también "**Capital de la moda**".

De aquí surgen las principales marcas de insumos de peluquería como BaByliss Pro, Cloud 9, Denman International, Diva Professional Styling, Fellowship for British Hairdressing, Ghd, Habia, HJ, Kerastraight, Osmo, Paul Mitchell, Tigi, Toni&Guy and Wahl Uk.

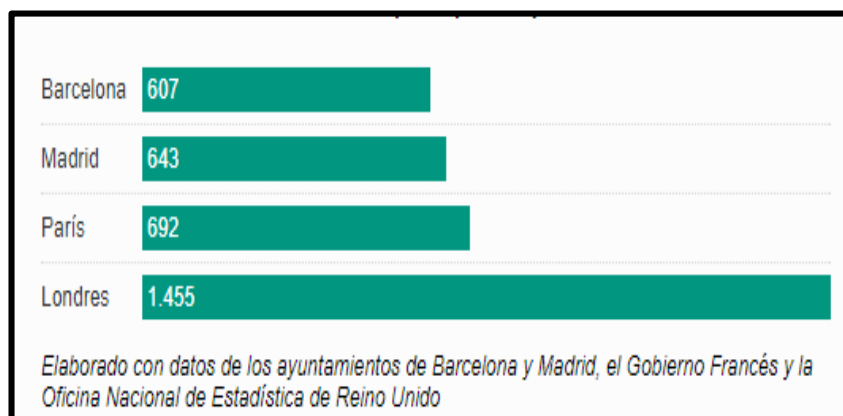
En la Francia de 1793, María Antonieta de Austria, perdió la cabeza y consecuentemente los rizos que peinaba el primer gran peluquero de la historia moderna, Leonard Autié. Es precisamente de esta ciudad que proviene una de las marcas más reconocidas a nivel mundial en lo que concierne a peluquería: **L'OREAL**, sin embargo, en el siglo XXI, la corte de las peluquerías parece haberse mudado al sur de Europa.

Tanto Madrid como Barcelona tienen más peluquerías que Londres y París, según los registros oficiales.

Recuperado de página diario digital español Bez: La burbuja de las peluquerías: Madrid y Barcelona superan en número a París y Londres – 08 de enero del 2017

En el siglo XXI, la corte de las peluquerías parece haberse mudado al sur. Tanto Madrid como Barcelona tienen más que Londres y París, Si se toma como referencia el número de habitantes de ambas ciudades, la líder es Barcelona, con una peluquería por cada 607 habitantes. La tasa madrileña asciende a una por cada 643, pero sigue estando por delante de las 692 parisinas y muy lejos de las 1.455 de Londres.

Figura N° 1 Número de habitantes



Fuente: Diario español Bez - 2017

En cuanto a cifras se refiere en España hubo un incremento del 2% más en ventas en el 2016 en referencia al año 2015 generando un volumen de negocio de 3.670 millones de euros, así mismo se espera una tendencia al alza con subidas de entre un 1 y un 2% y un mercado que ronda los 3.800 millones de euros en el año 2018.

El mundo de la estética y la belleza española funciona mucho mejor a través de la franquicia que de manera independiente, ya que buena parte de los locales que operan en este sector están integrados a compañías más grandes, cadenas que cuentan con numerosos establecimientos repartidos por toda España.

Recuperado de página diario digital español Muy pymes: La peluquería y la estética avanzaron en 2016: Un 2% más de volumen de negocio – 7 de Febrero 2017.

El sector lo formaban en 2015 unas 84.000 empresas que han empleado a 169.000 trabajadores. Un 6% eran locales integrados en cadenas de estética y belleza, el 77% eran peluquerías y el 23% centros estéticos. La fuerte atomización de la oferta refleja que realmente las grandes operadoras tiran por así decirlo del carro de los ingresos. Las cinco primeras corporaciones reunieron de manera conjunta hasta un 6,4% del volumen del negocio total y las diez primeras el 9,3%.

Viendo más de cerca, investigamos que las peluquerías en América Latina dejaron de ser negocios pequeños para convertirse en grandes empresas con socios, franquicias e incluso representaciones de productos. Algunas de las peluquerías más importantes del mercado son: la española Marco Aldany, la peruana Montalvo y la colombiana VIP.

Recuperado de la página Fashion Network Las peluquerías ganan fuerza en el continente – 23 de junio del 2016.

Montalvo ya suma puntos en Perú y el extranjero; VIP ahora cuenta con más de 20 puntos en Colombia, mientras Marco Aldany continúa expansión en el continente latino. Con un excelente liderazgo directivo, en un lapso de solo 5 años VIP pasó de

tener menos de 10 puntos de venta a tener 20, mitad en franquicias, mitad propias y proyecta un incremento del 50% en sus locales este año.

Además, en Argentina existen "35.000 peluquerías que representan más de 100.000 puestos de trabajo y que llevó al rubro cosmético a facturar a nivel local \$ 32 mil millones en 2015, un 28,9% más que el año anterior" (Recuperado página La Nación Argentina – 26 de febrero del 2016).

1.3.2. Entorno Nacional en referencia a la inversión

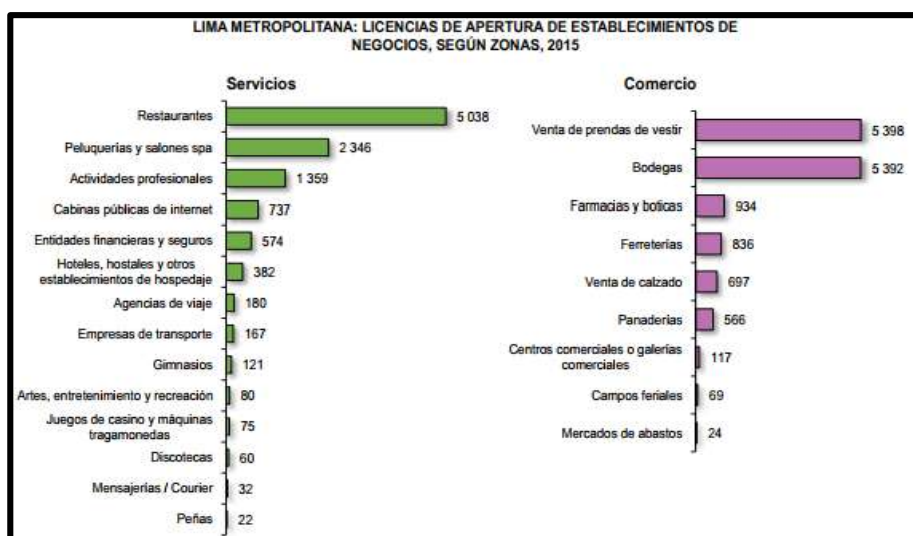
En el Perú la industria de la Belleza ha ido en aumento en los últimos años por lo mismo que la demanda se ha incrementado, esto a consecuencia del comportamiento de la mujer actual siendo cada día más independiente, con una participación activa en la sociedad y en el mercado laboral, generando sus propios ingresos y destinando parte de estos a su imagen; aunque también desde hace 10 años las jovencitas desde los 15 años se han convertido en un segmento nuevo dentro del mercado quienes a pesar de no generar ingresos propios, destinan sus propinas a su cuidado personal.

Recuperado de página Boletín Una Mirada a Lima Metropolitana – Instituto Nacional de Estadística e Informática - 2015

Cabe recalcar que la demanda también ha aumentado por el incremento poblacional en el país, sea cual sea el caso este rubro goza de gran demanda por los diferentes servicios que se ofrece ya sea corte, peinado que tienen el 50% de demanda de este sector, laceado con 26 % de la demanda, tinturación con 23 %, entre otros servicios como manicure, pedicure, además de servicios de spa.

En el Perú el rubro de la peluquería se ha convertido en uno de los negocios que goza con mayor número de licencias para apertura, siendo 3 885 en el 2015 de los cuales 2 346 corresponde a Lima.

Figura N° 2 Licencia de apertura de establecimientos



Fuente: INEI - Registro Nacional de Municipalidades 2016.

De igual forma este rubro se ha vuelto uno de los más rentables sobre todo para las cadenas de salones de belleza como Montalvo, Soho Color, Marco Aldany, Specchi Spa, Gozz Salón en donde algunos llegaron a facturar en el año 2016 un importe no menor a S/ 8 millones con ganancias entre 25% y 30% según la feria Cosmo Beauty Professional. "Un salón de belleza del segmento socioeconómico B factura **entre S/ 60 mil y S/ 70 mil al mes**, mientras que uno que atiende en el segmento C tiene ingresos de S/ 30 mil a S/ 50 mil mensuales". (Recuperado página Diario La República - En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año – 30 de mayo del 2017).

Incluso a pesar que pueda existir una desaceleración económica, el sector que se ve menos afectado es el de belleza. "En el año 2014 a pesar que se sintió la desaceleración económica en el país, el número de atenciones creció 13%, menor al 18% del 2013. (Recuperado Diario Correo- Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú – 25 de febrero del 2015).

En la Feria internacional Cosmo Beauty Professional que se desarrolla anualmente en diversos países de América, tuvo este año como sede el Perú y se desarrolló el 28 y 29 de mayo se dieron a conocer varios detalles sobre este sector.

Recuperado página Diario La República - En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año – 30 de mayo del 2017

El rubro de la peluquería y centros de belleza tiene 70% por explotar, a la espera de miles de personas que quieran tener ingresos atractivos con esta actividad. En la actualidad el punto más vulnerable del mercado es la gran escasez de mano de obra calificada, considerando la gran demanda existente por los diferentes servicios.

Además, en el país son apenas 20 o 30 los centros de estudios que ofrecen las especialidades que más demanda el mercado, estudiar en un centro especializado puede costar entre S/ 200 y S/ 300 al mes en promedio. Un estilista de cabello, estudiando tres meses, puede ganar un sueldo de S/ 800. Y con seis meses de estudios ya se califica como estilista y puede acceder a un sueldo que va desde los S/ 1.500 hasta los S/ 6.000 mensuales. De igual forma por cada 100 peluquerías que se abren al año, 30 cierran en su primer año de operación. Las grandes peluquerías pueden llegar a recuperar su inversión luego de 13 o 15 meses de haber abierto su local.

1.4. Condiciones de la economía para invertir.

La economía en épocas de crisis también tiene una manifestación relacionada por los hombres u ocasionada por los fenómenos naturales. Este trance refleja el comportamiento de las variables económicas.

La coyuntura como las provocadas por el niño costero, han causado muchas pérdidas de vidas humanas y de bienes materiales, las mismas que repercuten estadísticamente en las variables económicas, generando así una conmoción en la demanda y oferta, como está pasando con el

limón y otros productos alimenticios, pero a pesar de ello el país está recuperándose poco a poco de ese trance.

Recuperado página Diario Gestión - Economía peruana habría crecido 2% en segundo trimestre del 2017 – 14 de julio del 2017

“El Producto Bruto Interno (PBI) de Perú habría crecido alrededor de 2% en el segundo trimestre del 2017, frente al 2.1% registrado en el primer trimestre. Los sectores no primarios habrían registrado apenas un avance de alrededor de 1% en el segundo trimestre, frente al 1.4% del primer trimestre.

La inversión pública creció 2.5% en el segundo trimestre en términos reales, su primer registro positivo en cinco meses. La recuperación de la demanda interna es alta dependiente de la inversión pública y del avance de la reconstrucción de El Niño y obras de los Juegos Panamericanos, Así, la economía creció 0.8% en mayo en términos desestacionalizados. Los sectores primarios crecieron 7.9% en forma anualizada frente al 2.9% en abril del 2017, su mayor avance en cinco meses, informó Credicorp Capital”.

La coyuntura económica internacional tiene un rol importante al momento de considerar algún tipo de inversión, como es el caso de la política de EEUU liderada por Donald Trump, tanto en materia de regulación bancaria, así como de infraestructura americana que marcarán la pauta de lo que suceda en los mercados globales. Otro punto es la desaceleración económica de China lo cuál puede ser auspicioso.

Recuperado página Diario Gestión - ¿En qué invertir en el 2017? –3 de Febrero del 2017

“Un inversionista que decida apostar por posicionarse en algún activo deberá analizar con detalle los factores de riesgo y las oportunidades que enfrenta su inversión, lo más importante es que tenga un portafolio diversificado. Además, debe considerar el horizonte temporal que desea para su inversión y el nivel de riesgo que está dispuesto a correr. Para personas adversas al riesgo, las tasas bancarias de los depósitos en moneda local son hoy relativamente atractivas, muchas de éstas están (al año o a los dos años) entre 6% y 8%. Otra alternativa son los fondos mutuos que ofrecen una variedad de mixturas entre renta fija y renta variable. Y, en tercer lugar, los inversionistas de largo plazo pueden incursionar en bienes inmuebles, sostiene”.

1.5. Condiciones políticas para invertir.

Desde que Pedro Pablo Kuczynski tomó el poder en Julio 2016 en medio de un país dividido, ha dado más que hablar por los actos de corrupción y por la poca eficiencia del gobierno antes los desastres naturales acontecidos en los últimos meses y por la ineficiencia de su gabinete que fue duramente cuestionado y que finalmente terminó con la renuncia de todos los ministros al no obtener el voto de confianza del congreso.

Ante lo primero cada día son más los nombres de políticos involucrados en actos de corrupción relacionado al caso Odebrecht.

Recuperado de página de RPP – Conoce el perfil de los denunciados en el Perú por el caso Odebrecht. – 3 de abril 2017.

El gobernador regional del Callao, Félix Moreno, se une a la lista de personajes políticos y exfuncionarios implicados en el pago de coimas por parte de la empresa Odebrecht para ganar licitaciones de obras en Perú. Alan García (expresidente). Fue presidente en dos periodos (1985-1990) y (2006-2011). En su segundo Gobierno se culminaron las obras de los tramos I y II de la Línea 1 del Metro de Lima. En 2009 aprobó que la ejecución de este proyecto pase completamente al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Enrique Cornejo (exministro). Fue ministro de Transportes y Comunicaciones de Alan García. Jorge Cuba, uno de los primeros detenidos por Odebrecht, fue su viceministro de Comunicaciones. Alejandro Toledo (expresidente). Estuvo en Palacio de Gobierno desde 2001 hasta el 2006. El exdirector ejecutivo de Odebrecht y colaborador eficaz de la justicia brasileña, Jorge Barata, dijo que le pagó 20 millones de dólares para obtener la licitación de los tramos II y III de la Carretera Interoceánica, según documentos de Fiscalía. Estos mismos dicen que en un inicio se negoció un pago de US\$ 35 millones, pero Toledo no cumplió con cambiar las bases de la licitación de la mega-obra.

Sin embargo, también hay noticias positivas que pone al Perú en los ojos del mundo, como es la visita del Papa Francisco en enero del 2018 que incluye ciudades como Lima, Trujillo, Madre de Dios, además que somos anfitrión de la competencia deportiva Rally Dakar que convoca a grandes corredores de diversas partes del mundo, también que seremos sede de la Octava Cumbre de las Américas en abril del 2018, sin olvidarnos que somos sede de los próximos juegos Panamericanos Lima 2019. Todo esto es beneficioso para el país pues atraería la inversión nacional y dejaría grandes ganancias. El Rally Dakar 2018 albergaría a 750 corredores del mundo con un impacto económico de 300 millones de dólares. Los 18º Juegos Panamericanos y 6º Juegos Para Panamericanos Lima 2019 impulsarán la economía con la llegada de 100,000 visitantes y la visita del papa dejaría 300 millones de dólares. (Recuperado del Diario El Peruano - Mega eventos colocarán al país ante los ojos del mundo – 29 de julio del 2017).

1.6. Viabilidad Legal de mi proyecto

New Style estará constituido como una **Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C** ya que de acuerdo a la ley general de sociedades reúne las características para este tipo de negocios, en donde estaríamos establecidos como persona jurídica con derecho privado que es lo más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana; así mismo que es de naturaleza mercantil, cualquiera sea su objeto social. Los socios tienen responsabilidad limitada; con lo cual su responsabilidad se encuentra restringida al capital que aportan. La sociedad anónima

cerrada se rige por las normas de la sociedad anónima, en cuánto le sean aplicables. Así mismo sus acciones no pueden ser inscritas en el Registro público del Mercado de Valores.

Cabe resaltar que la sociedad anónima cerrada se rige por las normas de la sociedad anónima ordinaria.

a. Capital Social. - El capital social está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. Los aportes pueden ser en efectivo (moneda nacional o extranjera) y en contribuciones tecnológicas intangibles. Se encuentra dividido en participaciones sociales.

b. Accionistas. - El número de socios de la sociedad anónima cerrada no debe superar a 20 accionistas y estas acciones no pueden estar inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Los socios tienen el derecho de adquisición preferente de acciones, salvo que el estatuto establezca lo contrario.

1.6.1. Proceso legal

A. Pequeña empresa:

Características:

- Tienen desde uno hasta cien trabajadores
- El monto máximo de ventas es de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), en el año 2017 cada UIT equivale a S/ 4.050

Pasos para la Constitución de una empresa con Personería Jurídica

Recuperado de página de Sunat – Exporta Fácil - Consultado el 10 de noviembre 2017

- a. "Elaborar la Minuta de Constitución
- b. Escritura Pública
- c. Inscripción en los Registros Públicos
- d. Tramitar el registro único del contribuyente (ruc) en la Sunat. (Incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas.
- e. Inscribir a los trabajadores en Essalud.
- f. Solicitar permiso, autorización o registro especial ante el ministerio respectivo en caso lo requiera su actividad económica.
- g. Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el ministerio de trabajo y promoción del empleo.
- h. Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio

- i. Legalizar los libros contables ante notario público. (Dependiendo del tipo de régimen tributario)"

B. Licencia de Funcionamiento Municipal

La licencia de funcionamiento es otorgada por el municipio en donde se encontrarán las instalaciones de tu negocio. El municipio cobra una tasa dependiendo del giro de la actividad y el área que ocupará el inmueble. Existen dos tipos de licencia:

0. Licencia Municipal Provisional

1. Licencia Municipal Definitiva

Sin embargo, para el presente trabajo de investigación New Style solicitará la Licencia Municipal definitiva, que tiene las siguientes características:

Este tipo de licencia también puede ser solicitada desde un inicio. Luego de 12 meses la municipalidad emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva. La Municipalidad Distrital o Provincial, según corresponda, no podrá cobrar tasas por concepto de renovación, fiscalización o control y actualización de datos de la misma, ni otro referido a este trámite, con excepción de los casos de cambio de uso, de acuerdo a lo que establece el Decreto Legislativo N° 776, Ley de Tributación Municipal y sus modificatorias.

C. Requisitos para licencia de funcionamiento en la Municipalidad Distrital de Puente Piedra para establecimientos con un área de hasta 100 m² y con una capacidad de almacenamiento no mayor de 30% del área total:

- a. Formato de solicitud que incluya número de RUC, DNI o Carnet de extranjería (Generado por ventanilla de atención)
- b. Carta poder en representación de personas naturales.
- c. Copia de vigencia de poder del representante legal (Personas Jurídicas)
- d. Declaración Jurada de observancias de condiciones de seguridad.
- e. Pago de Tramite: S/ 33.80 (Treinta y tres con 80/100 nuevos soles).

De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- a. Copia simple del título profesional, en caso de salud.
- b. Copia de la autorización sectorial del Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya (Aplica al sector salud, educación, hidrocarburos u otros que requieran por su naturaleza).
- c. Contrato de alquiler:
 - Extintor
 - Señalética

- Botiquín
- Luz de emergencia, escalera, vidrio templado grueso.

NOTA: Para el ingreso de la solicitud se evaluará la zonificación y compatibilidad de uso del giro en la dirección del local.

D. Requisitos para el permiso de Defensa Civil: Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

En este tipo de ITSE Básica (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones), el administrado presentará necesariamente copias de:

- a. Plano de ubicación.
- b. Planos de arquitectura (distribución).
- c. Plan de seguridad.
- d. Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad, cuando corresponda.
- e. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra.
- f. Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda. E-mail: puentepiedra.defensacivil@gmail.com

Para continuar con la Licencia Permanente cada año se requiere que los contribuyentes presenten ante la Municipalidad de su jurisdicción una declaración jurada anual, simple y sin costo alguno, para informar que continúan en el giro autorizado para el establecimiento.

E. Procesos para registrar nuestra marca:

1.- Nombre Comercial: New Style

Recuperado de página de Indecopi – Registro de marcas y otros signos – Consultado el 10 de Noviembre 2017

- a) Completar y presentar en Indecopi tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado): Para el caso de personas jurídicas hay que consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso, así como los datos de nuestra representante legal (María Cristina Márquez Sánchez) y un documento de poder.
- b) También señalar nuestro domicilio legal para el envío de notificaciones en el Perú (Av. Juan Lecaros 644 – Puente Piedra).
- c) Indicar cuál es el signo que se pretende registrar: New Style
- d) Consignar la actividad económica que se desea distinguir con el signo solicitado (Peluquería y Spa), así como la clase a la que pertenecen (Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura).

- e) Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir, para lo cual se tiene un plazo de 10 días hábiles, podrá ser prorrogado a discreción de la Dirección de Signos Distintivos.
- f) Firmar la solicitud por el solicitante o su representante (María Cristina Márquez Sánchez)
- g) Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 562.95 Nuevos Soles, para lo cual se tiene un plazo de 2 días hábiles, caso contrario se tendrá como no presentada la solicitud. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
- h) Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se emitirá una orden de publicación, la cual deberá presentarse en las oficinas del diario oficial El Peruano para solicitar su publicación por única vez. El costo de la publicación debe ser asumido por el solicitante.
- i) Dentro del plazo improrrogable de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

2. -Requisitos para la solicitud de lemas comerciales:

“LA BELLEZA ESTÁ EN TI”

Recuperado de página de Indecopi – Registro de marcas y otros signos – Consultado el 10 de Noviembre 2017

- a) Completar y presentar en Indecopi tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado): Para el caso de personas jurídicas hay que consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso, así como los datos de nuestra representante legal (María Cristina Márquez Sánchez) y un documento de poder.
- b. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el (Av. Juan Lecaros 644 – Puente Piedra).
- c. Indicar la denominación del lema comercial solicitado (La Belleza está en ti).
- d. Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.
- e. Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece nuestra marca asociada (Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura).

- f. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante (María Cristina Márquez Sánchez)
- g. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 562.95 Nuevos Soles, para lo cual se tiene un plazo de 2 días hábiles, caso contrario se tendrá como no presentada la solicitud. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
- h. Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se emitirá una orden de publicación, la cual deberá presentarse en las oficinas del diario oficial El Peruano para solicitar su publicación por única vez y el costo de la publicación debe ser asumido por el solicitante. Dentro del plazo improrrogable de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

3. Normas legales

Las Normas Legales que tendrá en cuenta nuestro proyecto serán:

Beneficios sociales

- Compensación por tiempo de servicios • D.S. 001-97-TR • Reglamento D.S. 004-87-TR
- Participación en las utilidades
 - D.L. 892
 - D.S. 009-98-TR
 - D.L. 892
 - Ley 28873 Seguridad social
- Seguridad social en salud
 - Ley 26790
 - D.S. 009-97-SA
- Modernización de la seguridad social en salud
 - Ley 28791
 - D.S. 020-2006-TR

1.7. Viabilidad Ambiental para mi proyecto

No es novedad que la mayoría de los productos cosméticos están elaborados con elementos que causan daño al medio ambiente. Estudios efectuados indican que las

nanopartículas que contienen los productos de belleza afectan negativamente a las bacterias que son necesarias para la vida saludable de las personas. Algunos de estos son:

- Las cremas, espuma de limpieza o exfoliantes que contienen trisodio EDTA debido a que este insumo no se degrada en el ambiente.
- Ingredientes derivados de petróleo, en principio porque proviene de un recurso no-renovable, pero también por los efectos que estos tienen en la salud y medio ambiente. Hay que considerar que cuando estos productos son aplicados directamente a la piel, esta va actuar como una barrera y no permite a la piel respirar causando daño. Por otro lado contienen otras impurezas propias de la extracción del petróleo como La parafina, el gel blanco (lily white gel), hidrocarburos aromáticos (polycyclic), el "alkyl benzoato" y el "ammonium polacrylate"o llamado amoniaco; este último utilizado de forma muy frecuente en los tintes.

En la actualidad es importante que todo tipo de negocio cuente con un modelo de gestión ambiental, es por eso que este proyecto pretende demostrar que es posible implementar una estética de Belleza cuidando al medio ambiente, asumiendo una responsabilidad que no podemos pasar por alto, porque está en nuestras manos cuidar la integridad de nuestros clientes y por supuesto preservar el medio ambiente.

Para esto hemos desarrollado un plan de Gestión ambiental que permita:

➤ Clasificar los tipos de desechos

- Residuos reciclables: Materiales de plástico no contaminado, papel, cartones, envases de vidrio, provenientes de envases de productos no peligrosos como peines, shampoo, ropa y trapos como toallas o mandiles del personal.
- Residuos peligrosos: Restos de productos peligrosos y sus envases provenientes de tintes, esmaltes u otros insumos, materiales plásticos contaminados por productos peligrosos, aerosoles, lacas, fluorescentes.
- Residuos orgánicos: Restos de los piqueos o snack que se dan en la salita de espera de atención.
- Vertidos: Aguas sucias provenientes del lavado de cabello.

➤ Aprovechamiento

Para la instalación de los equipos es indispensable elegir materiales que no sean nocivos, que sean duraderos, resistentes a las variaciones de temperatura de preferencia obtenida con materias renovables y reciclables.

➤ Equipos y utensilios:

- Solicitar equipos con bajo efecto negativo para el medio ambiente que no dañen la capa de ozono, con bajo consumo de energía o agua.
- Adquirir extintores contra incendio y asegurarse de cambiarlo antes de la fecha de caducidad.

➤ Materias y productos:

- Evitar productos en aerosoles utilizando los rociadores con otros sistemas que sean tan eficaces y menos dañinos para el medio.
 - Trabajar con proveedores que nos faciliten productos con materiales reciclables, biodegradables, con certificaciones, que puedan ser reutilizados sin dañar el medio ambiente.
 - Utilizar envoltorios y envases de un tamaño que permita reducir la producción de residuos.
 - Dar a conocer a los trabajadores y clientes los símbolos de peligrosidad y toxicidad a través de folletos didácticos o paneles en el establecimiento.
 - Comprobar que los productos están correctamente etiquetados, con la fecha de caducidad vigente e instrucciones claras sobre la manipulación, almacenamiento e instrucciones de uso.
 - Escoger los insumos químicos y de limpieza entre los menos agresivos con el medio como tintes más naturales con amoníaco, líquidos para permanentes menos agresivos, shampoo biodegradable sin fosfatos.
 - Adquirir papel reciclado y sin blanqueadores a base de cloro, evitando utilizar papel aluminio salvo excepciones.
- Almacenamiento
- Almacenar los productos, insumos y materiales, dependiendo de su disponibilidad, frecuencia de uso, compatibilidad con otros productos y peligrosidad.
 - Asegurarnos que los productos y materiales que estamos almacenando puedan ser identificados con facilidad por los trabajadores de la peluquería.
 - Garantizar la conservación adecuada de los productos que estén abiertos con la finalidad de evitar riesgos.
 - Observar estrictamente los requisitos de almacenamiento de cada producto o insumo.
 - Llevar un adecuado control de inventario de cada tipo de producto evitando la caducidad de los mismos.
- Uso
- Evitar el uso inadecuado de los productos e insumos.
 - Valorar la posibilidad de utilizar productos sustitutos para cada producto.
 - Capacitar a los trabajadores en métodos y técnicas respetuosos con el medio ambiente.
 - Clasificar los desechos y mermas dependiendo del tipo y peligrosidad.
 - Calcular de forma correcta las cantidades de insumos a utilizar para evitar la generación de residuos.
 - Leer atentamente y seguir las instrucciones de uso de los productos.
 - Utilizar el agua y la energía eléctrica de manera adecuada evitando la producción de residuos.

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

A partir de los conocimientos adquiridos de peluquería y maquillaje de una de nosotras vimos la oportunidad de crear un plan de negocio sobre una estética de belleza y asesoramiento integral para los distritos de Lima Norte, debido a que en estos distritos se presenta la necesidad de una estética de buena calidad, que brinde todos los servicios que una mujer actual necesite.

Si bien es cierto en los distritos de Lima Norte hay una cantidad numerosa de estéticas y peluquerías, estas no cubren las expectativas del público pertenecientes al segmento B C de estos distritos, siendo la mayor problemática existente:

- La mala atención.
- Las horas de esperas en una peluquería fija.
- Mala higiene.
- Poca satisfacción.
- Mala presentación del personal.
- Sobre todo poco compromiso con su trabajo.

Es por eso que nuestro proyecto de inversión radica en realizar una estética de belleza y asesoramiento integral "New Style" que propone servicios altamente confiables y de calidad a la altura de las mejores estéticas de Lima.

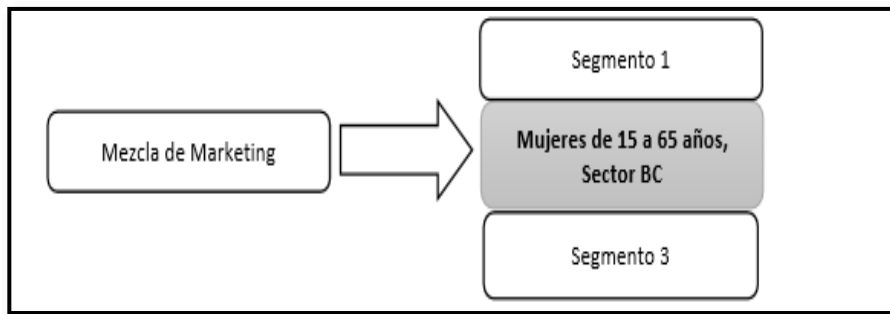
Nos aseguramos que sean servicios confiables porque contamos con la experiencia de una de nuestras socias quien es una profesional de la belleza conocedora del rubro y es quien supervisará la mano de obra de nuestras especialistas con todos los servicios que brindemos, así como los insumos que utilizaremos asegurándonos que sean de óptima calidad.

2.2. Características del Segmento que atenderemos

Para esto tenemos que identificar quienes van a ser nuestros clientes y que es lo que ellos esperan de nosotros, en este caso New Style está dirigido a mujeres de 15 a 65 años de edad de nivel socio económico B, C de los distritos de Lima Norte, que consiste en crearles un concepto de valor de un buen servicio cubriendo la necesidad de autoestima, reconocimiento y seguridad de sí misma.

□ **Estrategia de Segmentación:** Marketing concentrado

Figura N° 3 Mezcla de marketing



Fuente: Elaboración propia - 2017

□ **Tipo de Segmentación:**

➤ Segmentación Geográfica: "New Style" se dedicará a brindar servicios de belleza e imagen integral a las mujeres residentes de los distritos de Lima Norte, sobre todo de los distritos de:

- Puente Piedra
- Carabayllo
- Ancón
- Santa Rosa

➤ Segmentación Demográfica

✓ Género: Mujeres

□ Población Total Estimada (Personas de ambos sexos y todas las edades):
2016

Tabla N° 1 Población total estimada

	Total	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	100%			%	
Puente Piedra	353,327	173,932	179,395	49.2	50.8
Carabayllo	301,978	149,260	152,718	49.4	50.6
Ancón	43,382	20,912	22,470	48.2	51.8
Santa Rosa	18,751	8,330	10,421	44.4	55.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI – Series Nacionales - 2016

➤ Segmentación socioeconómica

- El nivel al cual está dirigido es B y C

Tabla N° 2 Nivel socioeconómico por distrito

Zona	Niveles socioeconómico					Total
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	
Pte Piedra, Comas, Carabaylo	0	9.9	45.4	29.6	15.2	100
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8	100
Santa Rosa, Ancón	0	14.6	41.5	34.1	9.8	100
Totales	0.9	15.4	45.7	28.4	9.6	100

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI- Market Report - 2016

- Ingresos: De S/. 1500 a más

Figura N° 4 Remuneraciones

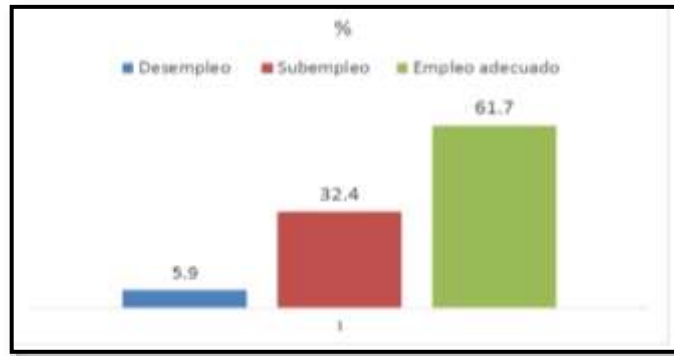


Fuente: Elaboración: MTPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
MTPE - Encuesta de Hogares Especializada en Niveles de Empleo (ENIVE), octubre-diciembre 2012.

Empleabilidad

Del 100 % de la PEA solo el 5.9 % está desempleada

Figura N° 5 Población económicamente activa



Fuente: Elaboración: MTPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL).
MTPE - Encuesta de Hogares Especializada en Niveles de Empleo (ENIVE), octubre-diciembre 2013.

➤ Segmentación Psicográfica

Son mujeres independientes serias y elegantes, o joviales y divertidas. Les gusta proyectar una imagen ya que consideran determinante lograr una buena impresión de sí misma. Por lo general son mujeres extrovertidas, que trabajan en empresas formales o de negocio, les gusta ser líderes.

➤ Segmentación conductual

- Beneficio que buscan: Buena Imagen (Aspecto personal).
- Ocasión de compra o uso: Para ir al trabajo o para realizar sus labores diarias. Así mismo cada vez que tienen alguna reunión especial de trabajo o evento familiar o social.
- Tasa de uso: El 53 % de nuestro segmento acude a un centro de belleza del cual nuestro segmento socioeconómico B lo hace hasta 3 veces al mes y el segmento C al menos 1 vez al mes. El comportamiento de adquisición del servicio de peluquerías por las mujeres equivale a un 31% de sus compras. En la actualidad las personas destinan un 7% de sus ingresos para su cuidado personal.

2.3. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Para poder determinar la tendencia de la demanda de nuestro servicio hemos utilizado la técnica del muestreo.

Muestreo

Tipo de muestreo: Probabilístico de carácter aleatorio estratificado

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El propósito de este informe cuantitativo de investigación de mercado es evaluar la factibilidad de implementar una Estética Spa en el distrito de Puente Piedra. Se examinará estadísticamente el nivel de aceptación o rechazo de los consumidores con respecto al servicio que se desea ofrecer.

Además, se busca conocer el incremento del servicio e identificar el nivel de consumo y frecuencia de los distritos al cual estamos enfocados.

Se aplicó una encuesta estructurada previamente aprobada. El trabajo de campo se desarrolló con un muestreo probabilístico y se realizaron 270 encuestas a las mujeres de los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Ancón y Santa Rosa.

Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = 270$$

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales

En donde:

N: Tamaño de la población: 295,803 mujeres de 15 a 65 años de los distritos a los que estamos enfocados.

α_c : Valor Nivel de confianza: Se determinó el 90% para la presente investigación

Para efecto de reemplazar en la formula se considera su varianza de 1.645

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576

Fuente - Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales

e : Margen de error: Se determinó 5% para la presente investigación

Ficha técnica

- Mujeres de 15 a 65 años de edad de nivel socioeconómico B y C de los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Ancón y Santa Rosa.
- Fuente Primaria: Técnica Cuantitativa, obtenida de personas residentes en los distritos ya mencionados lo cual nos permitirá cuantificar y medir la dimensión de conducta y generalizar resultados a nivel estadísticos.
- Se tiene una muestra de 270 encuestados.
- Para reunir la información se elaboró una encuesta estructurada que contiene preguntas cerradas.
- El período de campo fue del 04 al 09 de Junio del 2017

Para determinar los resultados se ha tomado como referencia la información de la población en nuestro segmento de mercado correspondiente a los distritos al cual estamos enfocados, información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Series Nacionales.

Tabla N° 3 Total de mujeres

	Total	Mujeres	
	100%		%
Puente Piedra	286,195	145,387	50.8
Carabayllo	244,602	123,769	50.6
Ancon	35,139	18,202	51.8
Santa Rosa	15,188	8,445	55.6
Totales	581,124	295,803	50.9

Fuente: CPI- Market Report -2016

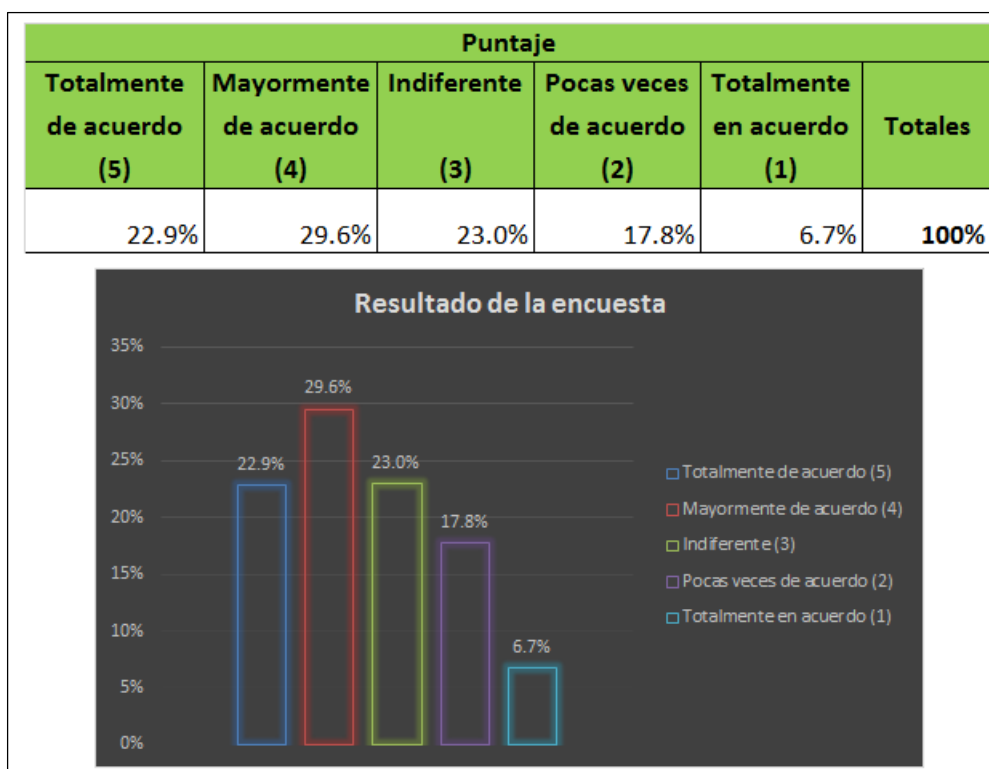
Se desarrolló un cuestionario con 24 preguntas que fue aplicado en el distrito de Puente Piedra a las mujeres de nuestro segmento que transitaban en las calles aledañas al Mega Mercado Huamantanga; de las cuales 5 preguntas estaban relacionadas a la frecuencia de uso de este servicio y costumbres que tienen las mujeres de este sector sobre su cuidado personal, las cuales fueron:

Tabla N° 4 Frecuencia de uso del servicio

	Pregunta	Puntaje				Totales	
		Totalmente de acuerdo (5)	Mayormente de acuerdo (4)	Indiferente (3)	Pocas veces de acuerdo (2)		Totalmente en acuerdo (1)
1	Cuido con frecuencia mi imagen corporal.	82	103	37	33	15	270
2	Me importante la opinión que los demás tengan sobre mi aspecto personal.	48	75	75	47	25	270
3	Me gusta estar a la moda respecto a maquillaje, corte, peinado, otros.	57	77	76	46	14	270
4	Acudo con frecuencia a una estética y/o peluquería.	53	71	72	62	12	270
5	Asisto a la misma peluquería.	69	73	51	52	25	270
	Promedio	22.9%	29.6%	23.0%	17.8%	6.7%	100%

Fuente: Elaboración propia - 2017

Tabla N° 5 Resultado de la encuesta – Frecuencia de uso del servicio



Fuente: Elaboración propia – 2017

A base del análisis de frecuencia de uso y tendencia se tiene:

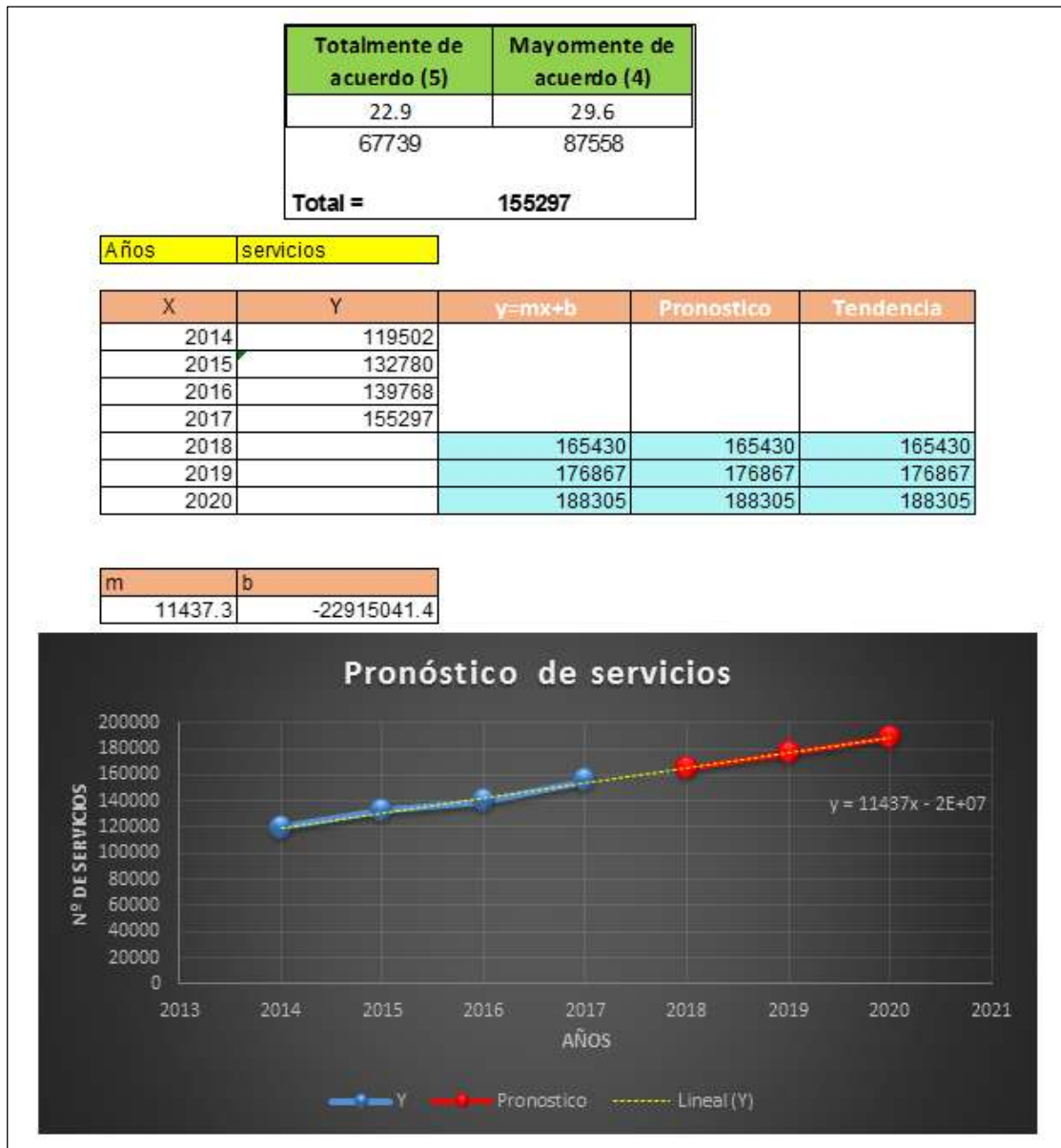
- ✓ En total 22.9 % están totalmente de acuerdo con su cuidar su imagen personal y tienen costumbre de acudir con mucha frecuencia a una estética y/o peluquería.
- ✓ En total 29.6 % están mayormente de acuerdo con cuidar su imagen personal y tienen costumbre de acudir frecuentemente a una estética y/o peluquería.
- ✓ El 23.0 % les es indiferente su cuidado personal
- ✓ El 17.8% pocas veces están de acuerdo con cuidar su imagen personal y no tienen costumbre de ir a alguna estética.
- ✓ El 6.7 % no les interesa su cuidado personal y nunca van a la peluquería.

Si bien es cierto los resultados son óptimos ya que más del 50% de personas encuestadas tienen interés por su cuidado personal lo cual nos representa nuestro mercado potencial, debemos tener en cuenta que casi la cuarta parte de los encuestados les es indiferente (23%), esto nos representa una oportunidad para convencer a este sector de utilizar nuestros servicios, así mismo un 17.8% pocas veces y un 6.7% totalmente en desacuerdo ya que no le dan mucha importancia a su imagen.

Para determinar la tendencia de la demanda hemos tomado como referencia la tasa de crecimiento anual de la población en el Perú de 0.99% (Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI) la cual ha sido aplicada a nuestro segmento de mercado objetivo.

Esta tabla proviene de la tabla N° 5

Tabla N° 6 Tendencia de la demanda



Fuente: Elaboración propia - 2017

Podemos verificar que la tendencia es creciente en donde 155,297 mujeres en promedio demandarán los servicios de una estética en el 2017, cifra que va creciendo llegando con un pronóstico en el año 2020 de 188,305 demandas del servicio.

2.4. Tendencias del mercado mundial sobre mi producto

El 2017 inicio con nuevas tendencias de belleza en el mundo, en su mayoría con influencia Europea o norteamericana sobre todos por sus celebridades más emblemáticas como Melanie Trump o las hermanas Kardashian. Dentro de los cuales ubicamos:

- El Strobing: Es la técnica que buscar acentuar los puntos de luz del rostro y no las zonas más oscuras, se aplica con la ayuda de un iluminador. Gracias a esta técnica ya es posible

estructurar todo un rostro al tiempo que se le proporciona brillo y esplendor, sin perder frescura.

- El striping: Es la técnica consiste en aplicar polvos bronceadores mates únicamente en las mejillas y en la nariz para crear ese efecto "tocadas por el sol".
- No-makeup: Esta técnica muestra la piel libre de todo maquillaje, una apuesta que cuenta con adeptas entre las famosas como Alicia Keys (cantante estadounidense).
- Maquillaje Mate: Utilizando los labios mate en cualquiera de sus tonos, desde los más nudes (tono natural) a los más intensos.
- Color Melting: Es técnica del degradado de color, dejando atrás el balayage ya que a diferencia de esta no utiliza 2 colores, sino más de un tono para crear un acabado que no deje marcas y luciendo mucho más natural.

2.5. Mi producto, frente a la competencia

2.5.1. Ventajas Comparativas

La ventaja comparativa es aquella que tiene un país sobre otro, en cuanto al costo de producir algún bien o servicio.

New Style tendrá como principales ventajas comparativas en referente al negocio lo siguiente:

- Variedad de servicios, lo último en la tendencia de la belleza y cuidado corporal
- Calidad en los insumos, equipos y materiales

2.5.2. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva es aquella ventaja que tiene una empresa respecto de la competencia, tiene que ser de carácter único, generar valor para la empresa hacia sus clientes, tiene que ser superior a la competencia y posible de mantenerse en el tiempo. Bajo este concepto hemos decidido realizar el análisis VRIO de los autores Barney & Griffin (1992), que consiste en un análisis diferenciador.

Análisis VRIO

El Análisis VRIO se caracteriza por los conceptos: Valiosos (¿Crea valor?), Raro (¿Es escaso?), Imitable (¿Es fácil de imitar?) y Organización (¿Uso de recursos?). En el caso de New Style su ventaja competitiva radicará en lo Valioso.

□ Valioso: New Style aprovechará las oportunidades que le da el mercado y su segmento al cual va dirigido y esto le permitirá enfrentar las amenazas de su entorno, gracias a esto podrá encontrar **valor** a sus servicios que la competencia no puede ofrecer. Es por eso que su ventaja competitiva radicará en generar valor en la calidad de atención a sus clientes y basándonos en eso es que se ha desarrollado las siguientes ventajas competitivas como parte de su propuesta de valor:

- Horarios de atención flexibles de lunes a domingo.
- Atención personalizada incluyendo asesoría de imagen por parte de nuestras profesionales de la belleza.
- Trato amable y preferencial, nos preocupamos porque la estancia de nuestros clientes sea lo más cómodo posible.
- Seguimientos post venta y reservación de citas, nos preocupamos porque nuestros clientes estén conformes con los servicios ofrecidos.
- Local agradable con salita de espera confortable que incluye servicio de coffe break, revistas de moda y servicio de televisión con cable.

2.6 Análisis de las fuerzas de Porter

Para New Style es importante analizar las cinco fuerzas de PORTER ya que permitirá identificar los factores de determinaran la rentabilidad a largo plazo de nuestro negocio; así como las fuerzas más importantes en la competitividad de este sector.

A.- Rivalidad entre competidores:

Los negocios que se dedican al servicio de salones de belleza ya sea formal o informal, se enfrentan a un nivel de competencia bastante elevado; incluso varios de estos salones están ubicados uno al lado del otro; permitiendo que busquen estrategias para aprovechar las debilidades de otras, buscando diferenciarse por la calidad de sus insumos, precios y/o servicios. En el caso de Puente Piedra resalta más la competencia en precios y no en el nivel de servicio.

Evaluar la rivalidad entre los competidores de la zona nos permitirá comparar nuestras ventajas competitivas con las cuales vamos a iniciar nuestro negocio con la de otros salones de Belleza ya establecidos, de tal forma que podamos implementar estrategias y métodos que nos permitirán superarlas. Algunas de estas estrategias que podríamos utilizar son:

- Utilizar insumos de óptima calidad.
- Brindar nuevos servicios estando a la vanguardia de la belleza nacional e internacional.
- Utilizar canales adecuados para la publicidad. (Paneles publicitarios, folletería, participación en ferias, etc.).
- Realizar un programa de promociones que incentive las ventas considerando fechas especiales por temporadas. (Temporada alta, media y baja).

En el rubro de los salones de Belleza, la competencia es altamente intensa. Existen un gran número de establecimientos operando en el mercado. Lo que ofreceremos nosotros es un servicio de alta calidad en un ambiente acogedor y moderno a disposición de los clientes.

Nuestros principales competidores ubicados alrededor de donde se localizaría nuestro negocio son:

- Salón & SPA *VERANI* de Juan Flores ubicado en Av. Lecaros165- Puente Piedra.
- Salón y Spa *FLORCITA* de Verónica Mendoza en Av. Billinghamurst 154 - Puente Piedra
- Salón y Spa *KAREN'S*, de Karen Apaza Cuno ubicado en Av. Billinghamurst 146 Puente Piedra
- Salón Spa "*ÑAÑITA SPA*" de Juana Zevallos Mendoza ubicado en AV. Billinghamurst 150 Puente Piedra
- Estética Unisex Integral "*GLOSS SPA*" de Erika Huamaní Velarde ubicado en Billinghamurst 164 - Puente Piedra
- Estética Unisex "*MILENE*" de Jannette Perez ubicado en Av. Billinghamurst 168 - Puente Piedra
- Estética Unisex "*Elika*" de Jannette Perez ubicado en Av. Billinghamurst 168 - Puente Piedra
- Salón de belleza SPA "*Carla*" de Carla Pérez ubicado en Av. Billinghamurst 142 - Puente Piedra

La mayor parte de los competidores de esta zona de Puente Piedra compiten por precios, pocos por calidad de servicio ya que el mercado al cual va dirigido en su mayoría son del segmento B y C. De igual modo cabe mencionar que dichos competidores tienen características similares respecto a espacio.

B.- Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El riesgo de ingreso de nuevos competidores está determinado por la existencia de las denominadas "barreras de entrada", ya que tienen una incidencia directa sobre la competencia. Nuestra competencia será mucho más intensa cuanto más baja sea la intensidad de las barreras a la entrada y altas barreras a la salida.

Por lo que se refiere a la actividad de salón de Belleza, consideramos que las barreras de entrada son medio-bajas; esto se debe a que las inversiones no son excesivamente elevadas.

Otro factor a destacar es que muchas veces los competidores suelen ser; ex empleados que instalan su propio salón de Belleza o brindan atenciones a domicilio, llevándose consigo a clientes que les son fieles al estilista y no al salón en sí.

Las barreras de salida para este tipo de negocio tienen una importancia baja ya que el establecimiento es relativamente fácil de traspasar.

C.- Amenaza de ingresos de productos / servicios sustitutos:

Teóricamente los servicios sustitutos son aquellos que pueden suplir las mismas necesidades, pero con una oferta de valor diferente, no son considerados como competencia directa.

Recuperado de página Crece Negocios – El modelo de las 5 fuerzas de Porter – 2017

"La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos y/o servicios o, en todo caso, establecer estrategias que nos permitan competir con ellas".

En el rubro de los salones de Belleza, existen algunas alternativas sustitutivas que pueden suponer una amenaza. Como por ejemplo los institutos de peluquería, los CETPROS de los colegios y Municipalidades, en los que el alumnado aprendiz de estos cursos presta los servicios propios del sector como parte de sus prácticas, pero con una calidad de servicio inferior y en su mayoría de forma gratuita. También los productos de Belleza que se venden en numerosos establecimientos retail; droguerías, farmacias, mercados y los pequeños electrodomésticos ambos con instrucciones sencillas para ser utilizadas por el propio usuario, pueden considerarse como sustitutos.

También podrían considerarse como sustitutos para los Salones de Belleza, los tutoriales de Youtube que son cada día más frecuentes y que enseñan distintas técnicas para que una misma pueda realizarse servicios de peluquería sin necesidad de acudir a una peluquería.

D.-Poder de negociación de proveedores:

New Style tendrá un poder alto de negociación con los proveedores por los siguientes motivos:

- Fácil acceso a los proveedores. - New Style estará ubicado frente al emporio comercial Huamantanga en donde existen 3 distribuidoras de insumos para peluquería y cosméticos con venta al por mayor ubicadas en la Av. Loyola exactamente al frente de donde pretendemos ubicar a nuestro negocio, con lo cual nos aseguramos contar con disponibilidad de insumos en caso de cualquier emergencia.
- Amplia Gama de proveedores de acuerdo a los servicios que ofrecemos. - Para lo cual nos abasteceremos de insumos para peluquería y los equipos necesarios de acuerdo a cada servicio que vamos a ofrecer desde un tinte hasta Keratina, esto lo vamos adquirir en la calle Capón del Distrito del Cercado de Lima conocido comúnmente como "Barrio Chino" en donde se encuentran la mayor cantidad de mayoristas de equipos e insumos para peluquería.
- Proveedores comprometidos con proporcionar productos según las exigencias del negocio. - New Style trabajará con proveedores que nos garanticen insumos y productos de óptima calidad, quienes nos permitan conocer la procedencia de los insumos, así como una adecuada gestión de almacenamiento y manipulación de los productos que nos están vendiendo. Proveedores que cuenten con toda su documentación en regla y registro Sanitario vigente. Algunos de nuestros proveedores serán:
 - ✓ Estilos Beauty Supply con más de 50 años en el mercado Nacional ubicado en el Barrio Chino

- ✓ Abellum Cosmetic con una gama de insumos para peluquería con marcas de prestigio como L'Oreal, Igora, entre otros.
- ✓ Comercial Beautifull ubicado en la Av. Loyola – Puente Piedra quienes fueron los pioneros en tener ofrecer productos de peluquería al por mayor y menor en el corazón de Puente Piedra.
- Manejaremos un sistema de pago al contado en efectivo con compra en el mismo proveedor.

E.-Poder de negociación de clientes:

Esto hace referencia al poder con que cuentan los consumidores de la industria de belleza para obtener buenos precios y buenas condiciones de servicio.

En el mercado de Estéticas de Belleza en el distrito de Puente Piedra las clientas tienen poca capacidad de negociación de los precios fijados para los servicios personales, en general. Si bien es cierto que la respuesta a esa baja capacidad se presenta en exigencias de aspectos relativos la calidad del servicio y atención al cliente.

New Style buscará generar un adecuado poder de Negociación con los clientes a través de ventajas diferenciadas del servicio en relación a nuestros competidores directos (salones que se encuentran ubicados alrededor de nuestro local), brindando una atención personalizada y amable buscando generar fidelidad en nuestros clientes, dentro de un ambiente moderno y acogedor.

Conclusión: Luego de analizar las 5 fuerzas de Porter se concluye que el sector de la Belleza en el distrito de Puente Piedra es atractivo para iniciar y desarrollar nuestro negocio.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Figura N° 6 FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA		<p>O1. Nuevas tendencias y estilos de la moda (cabello, maquillaje, etc.).</p> <p>O2. Participación en Showroom de belleza y moda.</p> <p>O3. Nuevos cursos de actualización y capacitación.</p> <p>O4. Diversificación e incremento de productos estéticos.</p> <p>O5. Préstamos bancarios.</p>	<p>A1. Cambios en el entorno económico y político.</p> <p>A2. Cambios de las normativas legales.</p> <p>A3. Desastres naturales.</p> <p>A4. Aparición de nuevas competencias que ofrezcan los mismos servicios.</p> <p>A5. Prácticas desleales de la competencia.</p>
FORTALEZAS	<p>F1. Contamos con capital propio.</p> <p>F2. (*) Experiencia y conocimiento en el rubro.</p> <p>F3. Personal capacitado con innovación de estilos y diseños.</p> <p>F4. Atención personalizada de acuerdo al requerimiento del cliente.</p> <p>F5. Alta calidad en servicios y productos.</p> <p>F6. Precios justos en los servicios al alcance de todos.</p>	<p>FO (F1, O1) Extender nueva línea de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes. (F2, F3, O2) Realizar demostraciones de los tratamientos de belleza de acuerdo a la época y/o estación. (F4, O3) Facilitar y acelerar la atención del servicio a través de la especialización y conocimientos adquiridos. (F5, F6, O4) Realizar convenios con proveedores, además de planificar el pago a tiempo para así adquirir la suficiente confianza comercial y acceder a privilegios cuando se realicen pagos anticipados. (F6, O5) Adquirir y ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades del público.</p>	<p>FA (F1, A1, A3) Gestionar la previsiones necesarias para enfrentar los cambios del entorno económico, político y desastres naturales que puedan suscitarse. (F2, A2) Investigar sobre los cambios de las normas legales del país para adecuarnos y proceder según el mandato legal. (F3, F4, F5, F6, A4, A5) Generar valor en calidad de atención a través de una asesoría de imagen personalizada, otorgando respuestas rápidas y específicas a sus dudas y/o consultas.</p>
DEBILIDADES	<p>D1. Imagen y reputación de la marca desconocida en el mercado.</p> <p>D2. Limitada tecnología en equipos.</p>	<p>DO (D1, O1, O2, O3, O4) Diseñar un logo que transmita los conceptos del buen servicio además del eslogan el cual deberá ser claro y conciso. Con estas herramientas podremos promocionar y participar en diferentes Showroom u otros eventos relacionados a la belleza. De igual modo desarrollar una gestión ambiental, trabajar con proveedores que nos ofrezcan equipos y productos menos dañinos para el medio ambiente. Además asistir a capacitaciones en métodos y técnicas del uso de los nuevos productos. (D2,O5) Comprar nuevos y modernos equipos de acuerdo a las exigencias del mercado.</p>	<p>DA (D1, A4, A5) Realizar seguimiento de post venta para determinar si el cliente está conforme con los servicios brindados, afianzar la fidelización de nuestros clientes a través de una comunicación más estrecha que nos permita conocer sobre sus preferencia, gustos y/o sugerencias en mejora del servicio. (D2, A4) Preservar el estado de los equipos y hacer el buen uso de ellos para atender de manera efectiva y eficaz los requerimientos de los clientes.</p>

(*) Una de las socias es graduada en la carrera de cosmetología y cuenta con experiencia en el rubro.

Fuente: Elaboración propia - 2017

2.8. Objetivos Estratégicos de mi empresa

- Incrementar las ventas en un 5% para el segundo año.
 - Elegir un día de la semana o del mes y realizar una promoción exclusiva (descuentos % a los primeros 5 clientes que asistan a la peluquería en un determinado día).
 - Cambio de look por cumpleaños de nuestros clientes frecuentes.
- Incrementar las ventas en un 10% para el tercer y cuarto año.
 - Desarrollar nuevos servicios de Spa, donde se ofrezcan tratamientos de belleza y masajes relajantes.
 - Utilizando la tecnología a través de la creación de un APP (Aplicativo de dispositivo móvil) sobre belleza y asesoramiento de imagen, donde además se mostrarán las diferentes ofertas y promociones de la estética.
- Incrementar las ventas en un 15% para el quinto año.
 - Realización de un canal de Youtube, donde se brindará tutoriales de peinado, maquillaje y tips de belleza, moda, outfit y cuidado personal.
 - Creación de un instituto que brinde carreras profesionales de 3 años de cosmetología y cosmiatría en donde las jovencitas o jovencitos puedan aprender sobre las últimas tendencias de belleza con influencia europea o norteamericana.
- Aumentar nuestra participación del mercado a un 10% a partir del segundo año, tomando como fuente el análisis de expertos que se consultó.
 - Desarrollando una relación con nuestros clientes sobre la base de una buena atención personalizada incluyendo asesoría de imagen.
 - Seguimientos post venta y reservación de citas, nos preocupamos porque nuestros clientes estén conformes con los servicios ofrecidos.
- Extender nuestra línea de servicios un 10% para el segundo periodo.
 - Especializarnos en las nuevas tendencias de tratamientos faciales, corporales u otros según la necesidad del cliente.
- Incrementar el nivel de calidad de atención en un 50% para el tercer año.
 - Controlando periódicamente la calidad de atención de nuestro personal hacia nuestros clientes; así como nuestros insumos (línea de productos exclusivos) y enfocar nuestros esfuerzos al desarrollo de la creatividad e innovación para la mejora del servicio.
 - Renovarse y asistir a diversos cursos (tinturas, cortes, etc.) campañas, ferias, eventos.
- Incrementar un 50% en locales para el quinto año.
 - Solicitar préstamos a entidades bancarias a mediano y largo plazo, pactando los pagos según el flujo de caja y la estacionalidad de las ventas.

2.8. Planes para el crecimiento de la empresa

Después del primer año:

- **Ampliación del local:** New Style iniciará sus funciones brindando servicios de peluquería, maquillaje, cuidado de piel, manicure, entre otros servicios de belleza, sin embargo al inicio

de sus actividades no ofrecerá servicios de spa, por lo cual al extender sus funciones a spa necesitará un local más amplio por lo cual después del primer año alquilaremos el segundo nivel del local donde se ubica para poder instalar las camillas, aparatología y todo lo necesario para ofrecer los servicios de Spa, siempre buscando la satisfacción de nuestros clientes.

Después del tercer año

- **Nuevos locales:** Al tercer año se implementará un nuevo local New Style en el distrito de Independencia y 2 años después implementaremos 2 locales en Chorrillos y Villa El Salvador, con el objetivo de aperturar 1 nuevo local cada 2 años en los principales distritos de Lima. Así mismo a partir del quinto año se buscará socios para llevar New Style a provincia a través de alianzas estratégicas y /o franquicias siendo nuestro primer mercado tentativo la ciudad de Trujillo, aprovechando que es una ciudad con una población en ascenso con costumbres de estar a la moda y cuidar siempre su imagen.
- **Clases y cursos** de automaquillaje para novatos y amateurs, así como otros cursos de cortes de moda, nuevas tendencias de tinturación, manicure, pedicure. Lo cual será guiado por nuestras profesionales y al finalizar el curso se dará una certificación del curso a nombre de nuestro negocio con prácticas en el mismo.

A partir del quinto año

- **Creación de un instituto** que brinde carreras profesionales de 3 años de cosmetología y cosmiatría en donde las jovencitas o jovencitos puedan aprender sobre las últimas tendencias de belleza con influencia europea o norteamericana. Los estudiantes al finalizar podrán obtener un título a nombre de la Nación, además que podrán tener horas de prácticas en nuestras estéticas y contarán con una bolsa de empleo en las mejores estéticas de Lima y/o provincia.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Después del primer año:

- **Servicio a domicilio:** Consideramos el servicio a domicilio para todo tipo de eventos, como matrimonio, quinceañeros, promociones para los cuales se puede armar presupuestos y ofertas. Sin embargo, también consideramos la atención a domicilio para mujeres previa cita para cualquier tipo de servicio, desde un corte de cabello hasta un cambio de look. Esto nos va a permitir expandir nuestra plaza a otros distritos y otros segmentos socioeconómicos.

Después del tercer año

- **Crear un APP (Aplicativo de dispositivo móvil) sobre belleza y asesoramiento de imagen** que permita a las mujeres hacer simulaciones de maquillaje, peinado, cambios de look con la finalidad que puedan identificar qué es lo mejor les queda o con cual se ven mejor. Así mismo con la opción de un chat que permita a las mujeres conversar con nuestras

especialistas y solicitarles algún consejo o tips de belleza, pero sobre todo teniendo la opción de reservar cita de atención en nuestro local o dependiendo de la cobertura realizar el servicio a domicilio.

Figura N° 7 APP de belleza



- **Realización de un canal de Youtube:** En donde una de nuestras profesionales de la belleza darán tutoriales de peinado, maquillaje además de tips de belleza, moda, outfit y cuidado personal. Este canal emitirá un nuevo programa semanalmente y durará entre 5 a 10 minutos como máximo. Así mismo permitirá realizar sorteos entre sus suscriptores desde cortes de cabello hasta cambios de look completos, lo cual beneficiará a nuestro negocio porque extenderá la plaza y beneficiará la marca a otros segmentos.

CAPÍTULO 3. EI MERCADO Y SUS CARACTERISTICAS

3.1. Características de la demanda

3.1.1. Los consumidores:

Podemos definir a nuestras consumidoras de cuerdo al estilo de Vida de Arellano como:

Las Modernas: "Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE".

3.1.2. Mercado Potencial:

- Población de mujeres de los distritos de Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa entre los 15 a 65 años que representan el 52.2 % de la población de los distritos a los cuál estamos dirigidos. (Fuente CPI - 2016)
- De acuerdo a la encuesta que efectuamos el 66% de las mujeres de los distritos en mención se maquilla y el 20% va a la peluquería.

3.1.3. Segmentación por edad:

- Mujeres entre los 15 años a 65 de los distritos en mención:

Tabla N° 7 Segmentación por edad

	Total	Mujeres	Mujeres
	100%		%
Puente Piedra	286,195	145,387	50.8
Carabayllo	244,602	123,769	50.6
Ancón	35,139	18,202	51.8
Santa Rosa	15,188	8,445	55.6
Totales	581,124	295,803	

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica CPI- Market Report - 2016

3.1.4. Segmentación por niveles socio económicos

- Nivel socioeconómico B C.- Hemos escogido este segmento porque son personas que tienen cubiertas sus necesidades básicas y pueden disfrutan de satisfactores en el hogar ya que pueden darse ciertos lujos, así mismo cuentan con capacidad de ahorro.

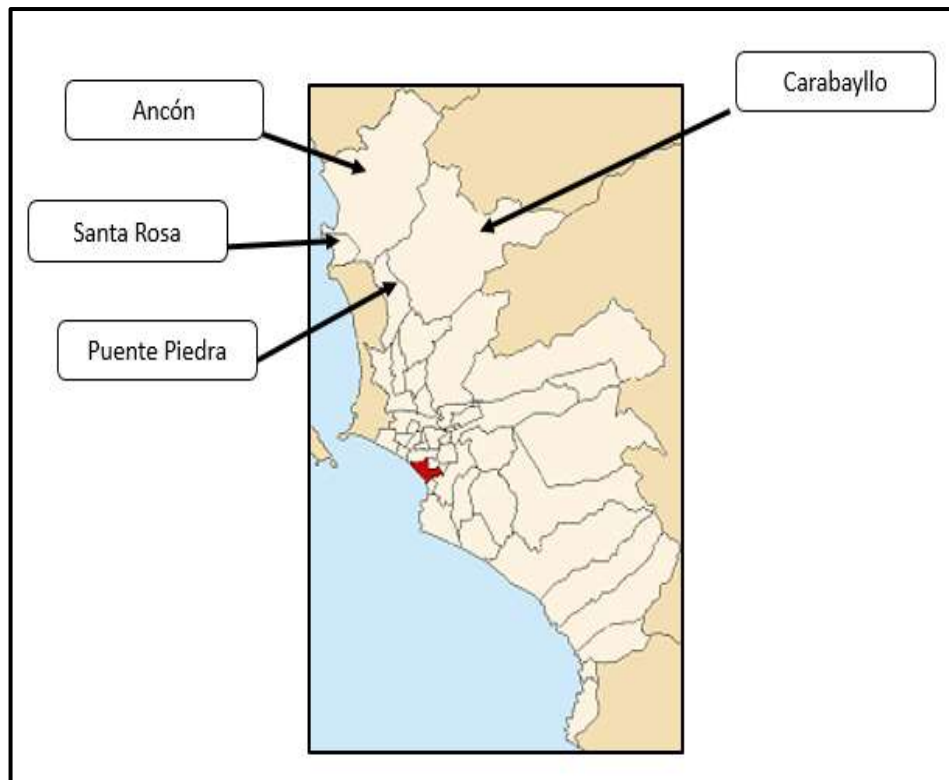
Tabla N° 8 Niveles socioeconómicos

Zona	Niveles socioeconómico					Total
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	
Pte Piedra, Comas, Carabaylo	0	9.9	45.4	29.6	15.2	100
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	2.7	21.8	50.3	21.5	3.8	100
Santa Rosa, Ancón	0	14.6	41.5	34.1	9.8	100
Totales	0.9	15.4	45.7	28.4	9.6	100

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI- Market 2016

3.1.5. Segmentación por distritos objetivo.

Figura N° 8 Segmentación por distritos



Fuente: Elaboración propia – 2017

3.1.6. Mercado Real

Todas las mujeres que viven en los distritos de Puente Piedra, Santa Rosa, Carabayllo y Ancón cuya edad oscilan entre los 15 a 65 años= 295,803 mujeres.

Tabla N° 9 Mercado real por distritos

	Total	Mujeres	Mujeres
	100%		%
Puente Piedra	286,195	145,387	50.8
Carabayllo	244,602	123,769	50.6
Ancón	35,139	18,202	51.8
Santa Rosa	15,188	8,445	55.6
Totales	581,124	295,803	

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI- Market Report - 2016

3.1.7. Mercado Efectivo

Todas las mujeres pertenecientes al mercado Real que van frecuentemente a una peluquería y/o centro de belleza que conforme a nuestra encuesta realizada representa un 45.9%, para lo cual sumamos los ítems 5 (Totalmente de acuerdo con la opinión) =19.6% y el ítem 4 (Mayormente de acuerdo con la opinión) = 26.3%.

$295,803 * 45.9 \% = 135,774$ mujeres

Tabla N° 10 Mercado efectivo

	Pregunta	Puntaje				Totalmente en acuerdo (1)	Totales
		Totalmente de acuerdo (5)	Mayormente de acuerdo (4)	Indiferente (3)	Pocas veces de acuerdo (2)		
4	Acudo con frecuencia a una estética y/o peluquería.	53	71	72	62	12	270
	%	19.60%	26.30%	26.70%	23%	4.40%	100.0%

Fuente: Elaboración propia-2017

3.1.8. Mercado Objetivo o meta

Es una parte del mercado efectivo que nuestra empresa pretende atender y en este caso basándonos en la misma encuesta realizada al sector de mujeres al cual estamos enfocados nos representa el 63% quienes indican que si tomarían los servicios de una nueva peluquería en el sector. Para lo cual sumamos los ítems 5 (Totalmente de acuerdo con la opinión) = 37.8% y el ítem 4 (De acuerdo con la opinión) = 25.2%.

$135,774 * 63 \% = 85,538$ mujeres, lo cual nos representa un mercado objetivo mensual de 7,129 mujeres.

Tabla N° 11 Mercado objetivo

Pregunta	Puntaje					Totales
	Totalmente de acuerdo (5)	Mayormente de acuerdo (4)	Indiferente (3)	Pocas veces de acuerdo (2)	Totalmente en acuerdo (1)	
Contrataría nuestro servicio de estética y asesoramiento de cuidado personal cerca al Ov. Puente piedra	102	68	50	32	18	270
	37.8%	25.2%	18.5%	11.9%	6.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

3.1.9. Hábitos de consumo

Las mujeres residentes en los distritos de Lima Norte llevan un balance entre la casa y su trabajo haciendo que manejen un poder adquisitivo creando nuevas necesidades y hábitos de consumo.

- Donde hacen sus compras:

Figura N° 9 Lugares de compra



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perfil consumidora peruana 2016.

Como se observa en la figura, el mercado predomina como lugar de compra frecuente que es donde se localizará nuestro negocio.

- En que gastan sus ingresos:

Figura N° 10 Gastos de sus ingresos

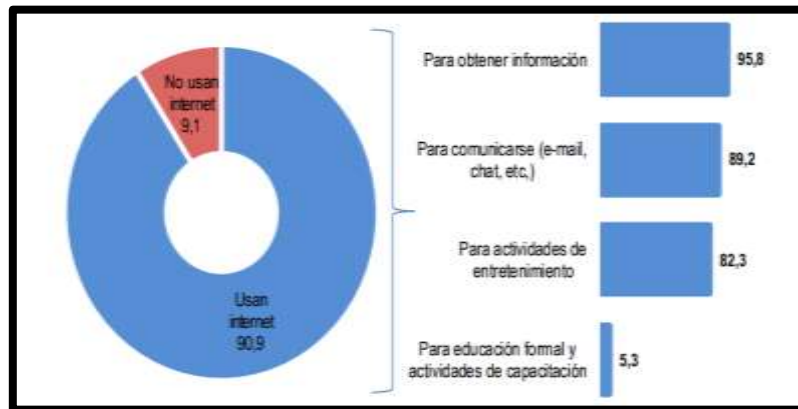


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perfil consumidora peruana 2016.

Existe un importante porcentaje de mujeres que gastan sus ingresos en el cuidado personal, ocupando el segundo lugar después de los alimentos.

➤ Nivel De uso de internet

Figura N° 11 Nivel uso internet



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perfil consumidora peruana 2016.

En la actualidad el uso del internet ha ido incrementándose, es por ello que emplearemos esta herramienta para realizar publicidad y promocionar nuestros servicios a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter).

3.2. La Oferta en el Mercado

Matriz BCG

Hemos desarrollado la matriz BCG en base a la competencia, para esto nos basamos en la entrevista a los expertos en el negocio (Karen Apaza – Dueña del Salón de Belleza KAREN´S).

Figura N° 12 Matriz BCG

<p>ALTO CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA</p>	 <ul style="list-style-type: none"> -Salón Spa Anita - Peluquería estética Nelly - Ñañita Salón SPA - Verani Spa 	 <ul style="list-style-type: none"> - Estética Elika - Salón peluquería Unisex Piscis
<p>BAJO CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - Secretos SPA - Florcita Spa - Karen's salón y Spa - Carla Salón Spa - Salón de Belleza Gloss 	 <ul style="list-style-type: none"> - Salón Spa Erika - Salón Spa Haydee - Lanies Beauty - Salón de Belleza Romina

Fuente: Elaboración propia – 2017

Interrogante: Se determinó dentro de este cuadrante las estéticas con un periodo en el mercado < a 1 año que recién se están instalando en el mercado de Puente Piedra, pero aún no se puede determinar si serán exitoso o no.

Estrella: Se determinó dentro de este cuadrante las estéticas con un periodo > a 1 año y < a 6 años, que están bien posicionadas en el mercado de Puente Piedra, que gozan de prestigio reconocido, que han crecido a lo largo de los años y aún continúan creciendo.

Vaca: Se determinó en este cuadrante las estéticas con un periodo >a 6 años que se mantienen en el mercado con una clientela fija, no han evolucionado en el transcurso del tiempo, son conocidas por el público del lugar por su permanencia en el mercado.

Perro: Se determinó en este cuadrante las estéticas con un periodo > a 8 años en el mercado que no han evolucionado en el transcurso de los últimos años ni en servicio ni en tamaños, cuentan con un público promedio, pero no son los favoritos del sector.

MERCADO

- **Interno:** Los negocios de peluquería de la zona donde estamos enfocados están dentro del territorio nacional, ninguno posee franquicias o alianzas con otras empresas en el extranjero.

3.2.1. Características de la competencia

Para poder determinar las características de la competencia se aplicó una técnica de observación In situ, para lo cual con mi compañera acudimos como clientes incógnitas a las Estéticas Veroni, Ñañita, Elika y Karen's el día 15 y 16 de Julio para solicitar los servicios de

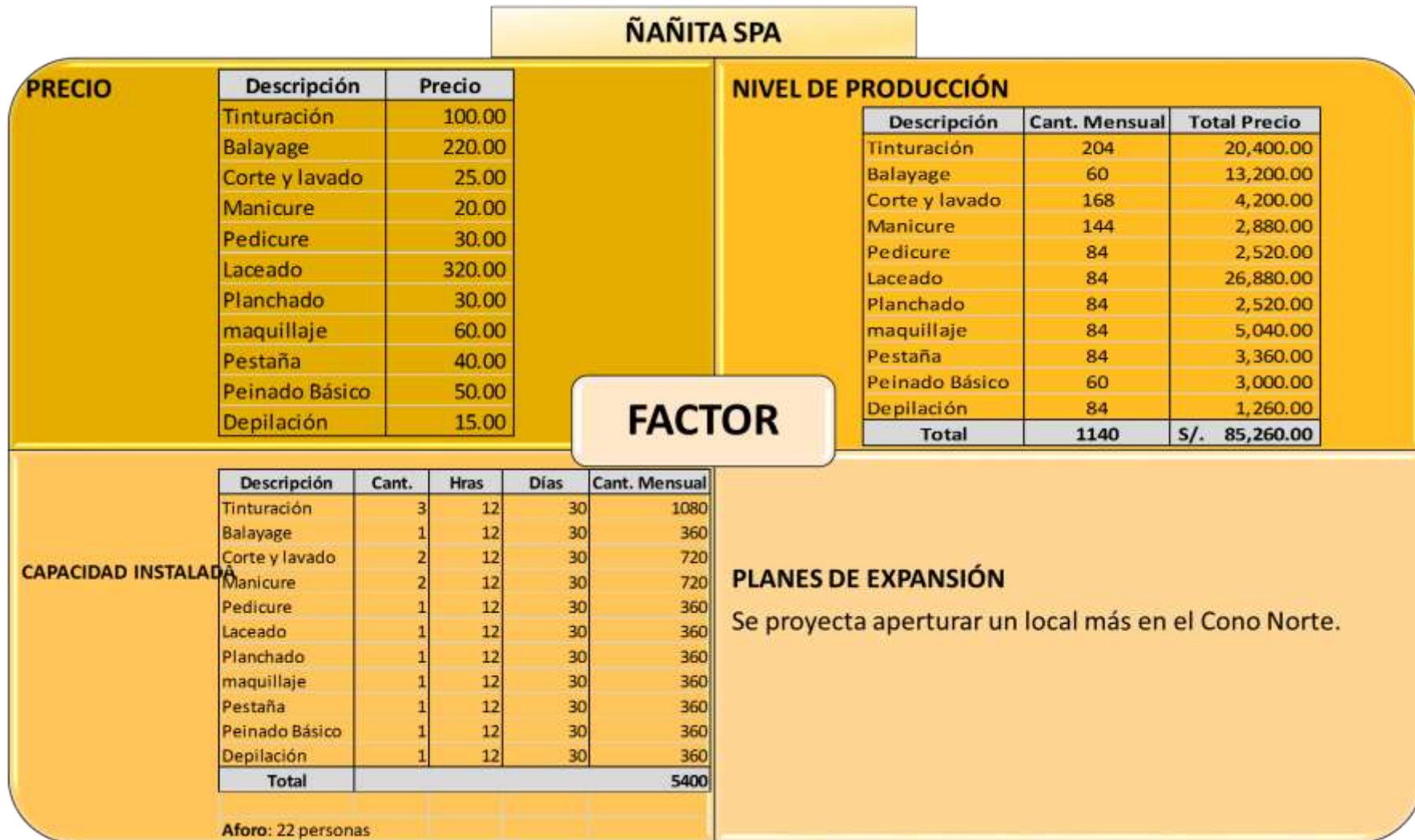
estas peluquerías y aprovechar nuestra estancia para observar cuantos clientes ingresaban en ese periodo de tiempo y poder sacar información a las profesionales de la belleza en relación a la cantidad de clientes atendidos por día y tipo de servicio.

Figura N° 13 Características Verani Salón & Spa



Fuente: Elaboración propia – 2017

Figura N° 14 Características Ñañita Spa



Fuente: Elaboración propia – 2017

Figura N° 15 Características Karen's Salón Spa



Fuente: Elaboración propia – 2017

Figura N° 16 Características Estética Unisex Elika



Fuente: Elaboración propia – 2017

3.2.2. La competencia y sus ventajas

Alrededor del negocio donde estaremos ubicados existe un promedio de 15 estéticas de belleza, las cuales están segmentadas, dependiendo al tipo de cliente al cual estén dirigidas.

En ese aspecto existen las estéticas populares, en donde el precio es por debajo al promedio del mercado, ya que lo que buscan es captar gente del sector socioeconómico D, las cuales no brindan los requisitos de calidad y buena atención. Un ejemplo es la estética Elika.

También encontramos las estéticas dirigidas a un sector socioeconómica C D, en donde se encuentran la mayoría de las estéticas, aquí el servicio es regular, así como los insumos. Un ejemplo de este negocio es la Estética de Negocio Karen's Spa.

Pero también existen un menor número de Estéticas que también realizan funciones de Spa dirigidas al mismo segmento al cual nos enfocamos que es B C, un ejemplo es el Salón & Spa VERANI, que ofrecen excelente servicio, buena calidad a un precio promedio al mercado. Estos negocios han establecido ciertas ventajas como:

- Clientes fijos
- Mejor conocimiento del mercado de Puente Piedra
- Mejor conocimiento y manejo con proveedores de la zona.

3.2.3. Nuestros Competidores

3.2.3.1. Competidores directos

En los sectores de salones de Belleza, la intensidad de la competencia es alta. Existen un gran número de establecimientos operando en el mercado. Lo que ofrecemos nosotros es un servicio de alta calidad en un ambiente acogedor y moderno a disposición de los clientes. Nuestros principales competidores ubicados alrededor de nuestro negocio son:

Figura N° 17 Salón & SPA



- ✓ Salón & SPA VERANI de Juan Flores ubicado en Av. Lecaros165- Puente Piedra.

Figura N° 18 Salón y Spa FLORCITA



- ✓ Salón y Spa *FLORCITA* de Verónica Mendoza en Av. Billinghamurst 154 - Puente Piedra

Figura N° 19 Salón y Spa KAREN'S



- ✓ Salón y Spa *KAREN'S*, de Karen Apaza Cuno ubicado en Av. Billinghamurst 146 Puente Piedra

Figura N° 20 Salón Spa "ÑAÑITA SPA"



- ✓ Salón Spa "*ÑAÑITA SPA*" de Juana Zevallos Mendoza ubicado en AV. Billinghamurst 150 Puente Piedra

Figura N° 21 Estética Unisex Integral "GLOSS SPA"



- ✓ Estética Unisex Integral "GLOSS SPA" de Erika Huamaní Velarde ubicado en Billinghamurst 164 - Puente Piedra

Figura N° 22 Estética Unisex "MILENE"



- ✓ Estética Unisex "MILENE" de Jannette Perez ubicado en Av. Billinghamurst 168 - Puente Piedra

Figura N° 23 Estética Unisex "Elika"



- ✓ Estética Unisex "Elika" de Jannette Perez ubicado en Av. Billinghamurst 168 - Puente Piedra

Figura N° 24 Salón de belleza SPA "Carla"



- ✓ Salón de belleza SPA "Carla" de Carla Pérez ubicado en Av. Billinghamurst 142 - Puente Piedra

3.2.3.2. Competidores indirectos

En el caso de servicios de peluquería y Spa la competencia sustituta viene por parte de los mismos clientes quienes aplican procesos similares en casa como planchados, manicure, limpiezas faciales con productos dermatológicos o productos naturales, aplicación de tinte, maquillaje, entre otros.

Si bien es cierto no todos los servicios de peluquería es posible hacer en casa debido a que algunos necesariamente requieren la labor de un profesional, estos servicios pueden ser: el balayage, peinados para ocasiones especiales, entre otros.

En la actualidad las marcas de equipos y herramientas de peluquería han evolucionado con la finalidad de hacer más sencillo el uso y la vida más fácil a sus clientes, de esta manera se busca atraer mayor cantidad de ventas, podemos decir que la tecnología es un factor fundamental en el incremento de productos sustitutos, a esto le sumamos la competencia de las marcas que ofrecen equipos de peluquería como planchas, secadoras de cabello, rizadoras, aparatología para tratamientos faciales en casa, entre otros.

También existe una evolución en los materiales e insumos de peluquería en las distintas marcas para que los clientes se hagan el servicio sin necesidad de ir a una peluquería.

- Así mismo se han sumado a la presión de la competencia sustituta el uso de tutoriales a través canales de **YOUTUBE**, al mando de los conocidos Youtubers, los mismos que ofrecen paso a paso y desde la comodidad de tu casa los procesos para efectuar distintos servicios de peluquerías y cuidado personal desde una aplicación de tinte hasta un peinado para una ocasión especial.

Algunos canales de Youtube sobre peluquería y cuidado personal son:

- Yuya: <https://www.youtube.com/channel/UCBNs31xysxpAGMheg8OrngA>
- Barby Cacú: <https://www.youtube.com/user/BARBYCACU>
- Secreto de chicas:
https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA
- Caelike: <https://www.youtube.com/channel/UCGRtuAmEObNSmlOLDWzZfVg>
- Bessy Dressy: https://www.youtube.com/channel/UC90du44_RiXEHb7YtADqEqQ
- Los Polinesios: <https://www.youtube.com/user/LosPolinesio>.

3.3. Estimación de la participación en el mercado

Para poder estimar nuestra participación en el mercado y de las ventas, hemos partido de nuestro mercado objetivo que en este caso equivale el 63% del mercado efectivo quienes indican que si prestarían los servicios de una nueva peluquería en el sector.

$135,774 * 63 \% = 85,538$ mujeres, lo cual nos representa un mercado objetivo mensual de 7,129 mujeres. (Ver 3.1.8, Tabla N° 11).

A partir de este dato **estimamos una participación del mercado del 6%** basándonos en el estudio de mercado que hicimos (técnica de observación in situ y entrevista a experto de la zona). Ver entrevista en anexo N° 1 y técnica de observación a competidores en el 3.2.1, Figuras N° 13, 14, 15, 16.

Con lo cual nos da el siguiente resultado:

$85,538 * 6\% = 5,133$ mujeres al año

$5,133/12 = 428$ mujeres que pretendemos atender mensualmente

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

4.1.1. Estrategia de producto

- Tinte completo, corte de puntas gratis.
- Mechas o iluminación localizadas, corte de puntas gratis.
- Laceado Brasileiro gratis retoque al segundo día.
- Por cada 4 tintes, gratis corte de cabello.
- Descuentos especiales a clientes frecuentes en el día de su cumpleaños.
- Por cada 3 limpiezas de cutis, 50% de descuento en la cuarta.
- Refiere a una amiga y gratis manicure simple.

4.1.2. Estrategia de precios

Se define a través de la **competencia o alineamiento**, existe 3 tipos de competencias, las estéticas con precio promedio al mercado, por encima del precio promedio del mercado, por debajo del precio promedio del mercado.

En el caso New Style los precios estarán acordes con los competidores de la zona con un precio promedio al mercado siempre con la diferenciación de calidad de nuestros servicios y la comodidad de nuestro establecimiento.

Proporcionar otro punto de vista a los hábitos y costumbres que se tiene de los salones de Belleza posicionadas en el mercado. Al ofrecer un buen servicio de excelente calidad a un buen precio.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Teniendo en cuenta que el objetivo de la publicidad es brindar a los clientes o consumidores la información necesaria para estimular o crear demanda para nuestro servicio, y considerando la importancia que tienen los costos y la fidelización de los clientes para la empresa, creemos que es importante recurrir a diversas estrategias o programas específicos como el contacto directo con el cliente, el manejo de promociones, y la inversión en buenos productos.

- Dar a conocer el nuevo servicio Salón "NEW STYLE", mediante el reconocimiento de la marca y la comprensión de los beneficios y bondades del mismo.
- Generar en los clientes la necesidad de adquirir nuestros servicios.
- Crear percepciones positivas acerca de la importancia de los atributos del cuidado personal, con el fin de aumentar la cantidad y frecuencia de consumo.
- También se tendrá en cuenta realizar descuentos en los servicios que presenten menor reporte en ventas para estimular una venta más favorable.

- Utilizaremos a la tecnología para llegar a todos nuestros clientes y generar un medio de comunicación más cercano. Servir directamente a los clientes y al tiempo obtener valiosa información del mercado al estar más cerca del consumidor final.
Ejemplo: Redes sociales: WhatsApp, Twitter, Facebook, etc.

Figura N° 25 Redes sociales



PUBLICIDAD:

Se implementará una campaña publicitaria de lanzamiento de "NEW STYLE".

Actividad de lanzamiento:

- En la Primera semana, se brindará servicios gratuitos (cortes, manicure, masajes, faciales, etc.), para dar a conocerlos.
- Cada representante vestirá con uniformados con el nombre de la empresa, con el fin de que apoyen la recordación de marca con los clientes finales.
- En los primeros seis meses de lanzamiento, periódicamente se entregarán premios a los compradores del producto, como packs y manicura gratis, estas actividades se realizarán en el mismo salón.
- En la segunda fase de lanzamiento del servicio, se realizarán ofertas de dos por uno, beneficios por recomendación, a fin de incentivar al consumidor final a adquirir nuestros servicios.

4.1.4. Estrategia de distribución.

En Lima se concentra la mayor cantidad de población peruana, al ser la capital del país es una de las ciudades con mayor dinamismo tanto comercial como industrial y por ende todas estas características hacen de Perú un mercado bastante interesante para cualquier empresa.

"NEW STYLE" quiere proporcionar sus servicios de belleza al segmento B y C determinado, pero al mismo nivel del segmento A y B.

Nuestra ubicación se centrará en la Zona Norte Lima, en el Distrito de Puente Piedra en la Av. Juan Lecaros 644 a 1 cuadra del Ovalo Puente Piedra y el Gran Mega Mercado Huamantanga.

Contaremos con los todos los medios de comunicación, que existen en el mercado (redes sociales).

Figura N° 26 Estrategia de distribución



Fuente: Elaboración propia-2017

4.2. Características del producto

4.2.1. Producto

El negocio ofertará productos intangibles llamados también servicios. Se brindarán servicios de estética con productos de calidad, comodidad en el establecimiento y satisfacción, asesoría en belleza y a precios cómodos.

Se brindará diversos tipos de servicios dependiendo del gusto del cliente:

- Corte y estilo
- Cepillado
- Laceado y ondulaciones
- Color y corrección de color
- Reflejos en el cabello (iluminaciones, rayitos, etc.)
- Peinados para novias, quince años y toda ocasión
- Maquillaje de día, noche, fantasía, niñas, niños y toda ocasión
- Tratamientos faciales
- Entre otros.

Con respecto al portafolio de nuestros productos del cuidado de la belleza, se presentará en las siguientes referencias con las siguientes características:

- Base (ondulación): Cabello corto, mediano y largo.
- Corte: Caballero, Dama Niño y Niña (Cabello corto, mediano y largo).
- Depilación: Con cera e hilo.
- Extensiones: Cabello corto, mediano y largo.
- Laceados-Alisados: Anti frizz (colágeno y silicones) - 75% y de Keratina.
- Laceados-Alisados: brasileño - japonés (Cabello corto, mediano y largo).

- Limpieza de cutis: Express, profunda, prof.con ozono y prof.con radio frecuencia.
- Manicure/Pedicura: Básico, simple, con diseño, gel color.
- Maquillaje: De día, noche, completo, fantasía, caracterización.
- Paquetes 15 años: Básico y full.
- Paquetes eventos en general: Family and Friends.
- Paquetes Novia: Básico, full novia y novio.
- Peinados: Media cola, moño, recogidos, trenza, cepillados, tenazas, laceados temporales.
- Reacondicionamiento: Cabello corto, mediano y largo.
- Tinte: Retoques, Mechas, iluminación, platinas, difuminado (Cabello corto, mediano y largo).

Adicionalmente para hacer satisfactoria la visita de nuestros clientes, éstos podrán adquirir:

- Cremas de cuidado personal piel, cuidado capilar.
- Exfoliantes.
- Shampoo sin sal y acondicionadores para cada tipo de cabello.
- Óleos aromáticos.
- Inciensos y esencias que utilizaremos para cada ambiente, las cuales los clientes podrán seguir disfrutando en la comodidad de su hogar.

4.2.2. Etiquetas

Para el caso del presente trabajo de investigación no aplica.

4.2.3. Marca

Es de vital importancia brindar el mejor de los servicios, generando un nombre que genere recordación, que proporcione individualidad e identidad propia a nuestro servicio y que aumente su valor respecto al de la competencia.

Figura N° 27 Marca: "NEW STYLE"



Fuente: Elaboración propia-2017

El diseño de "NEW STYLE" se trabajará bajo los conceptos de buen servicio, en cuanto al diseño, se manejará la gama de colores tradicionales como son el color: negro, púrpura, rojo, verde, azul, rosado.

4.2.4. Eslogan

Queremos resaltar nuestros atributos, que sean asociados con nuestra marca o servicio, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo, y asegurándonos de que no estén ya asociados con las marcas o servicios de la competencia, y que más bien nos permitan diferenciarnos y distinguirnos de ésta. Es corto, claro y conciso, capaz de transmitir la idea del negocio.

Nuestro eslogan: *La belleza está en ti...*

4.2.5. Presentación del producto.

Al tratarse de un servicio no aplica para el presente trabajo de investigación.

4.3. Bondades o ventajas del producto

New Style utilizará ventajas competitivas **valiosas** ya que aprovecha las oportunidades que le da el mercado y su segmento al cual va dirigido y esto le permite enfrentar las amenazas de su entorno, gracias a esto puede encontrar valor a sus servicios que la competencia no puede ofrecer.

- New Style contará con profesionales calificados en formación continua y protocolos definidos para dar soluciones a las necesidades de nuestros clientes.
- Nuestros sistemas de Radiofrecuencia Facial y Corporal contarán con certificados en calidad.
- Ofreceremos precios razonables, los últimos avances en el sector, la mayor eficacia y garantía.
- Para la realización de nuestros servicios utilizaremos productos de calidad y de marcas reconocidas (Premier, Kativa, Olox, Nivea, etc.)
- En nuestras redes sociales podrán encontrar información actualizada sobre los diferentes servicios que brindamos, ofertas y promociones.

4.4. Política de precios

A continuación, lista de precios de los servicios que se ofrecerán en el establecimiento:

Tabla N° 12 Lista de precios

LISTA DE PRECIOS				
Item	Servicio:	Sub-servicio:	Observaciones:	Moneda en: Soles
1	Base (ondulación)	Corto-Largo		35-65
2	Corte	Para Caballero		15
3	Corte	Para Dama		15-20
4	Corte	Para Niño		15
5	Corte	Para Niña		15
6	Corte	Con diseño		25
7	Depilación	Con cera		30
8	Depilación	Con hilo		20-35
9	Extensiones	Cabello corto		250
10	Extensiones	Cabello mediano		350
11	Extensiones	Cabello largo		450
12	Laceados / Alisados	Anti frizz (colágeno y silicones) - 75%		120-150
13	Laceados / Alisados	De Keratina		80-120
14	Laceados / Alisados	Japones corto-mediano		80-150
15	Laceados / Alisados	Japones largo		180
16	Laceados / Alisados	Brasileño corto-mediano		80-150
17	Laceados / Alisados	Brasileño largo		180
18	Limpieza de cutis	Express		25
19	Limpieza de cutis	Profunda	*Todas las limpiezas de cutis se realiza con cremas, según el tipo de cutis del cliente.	30-40
20	Limpieza de cutis	Profunda con Ozono		30-50
21	Limpieza de cutis	Profunda con radiofrecuencia		50
22	Manicure	Uñas de gel		70-90
23	Manicure/Pedicure	Básico/simple		15
24	Manicure/Pedicure	Con diseño		20-30
25	Manicure/Pedicure	Gel color		55
26	Maquillaje	Completo		60
27	Maquillaje	De fantasía	*El servicio incluye ampolla para conservar el maquillaje.	70
28	Maquillaje	De caracterización		70-120
29	Maquillaje	De día		30
30	Maquillaje	De noche		35
31	Masajes	Relajante	(30 minutos)	40
32	Masajes	Hidratante	(30 minutos)	50
33	Masajes	Anti celulitis	(30 minutos)	70
34	Paquetes 15 años	Básico		500
35	Paquetes 15 años	Full Quince		750
36	Paquetes eventos en general	Family and Friends		180
37	Paquetes Novia	Básico		800
38	Paquetes Novia	Full Novia		1100
39	Paquetes Novia	Novio		250
40	Peinados	Cola		25
41	Peinados	Media cola		35-45
42	Peinados	Moño - recogidos		25-70
43	Peinados	Trenza		20-35
44	Peinados	Cepillado		20-40
45	Peinados	Tenazas		45-70
46	Peinados	Laceados temporales (Planchados)		30-60
47	Reacondicionamiento	Corto-Largo		45-80
48	Tinte	Tinte Largo		50-90
49	Tinte	Tinte mediano		35-70
50	Tinte	Tinte corto		35-50
51	Tinte	Retoque de Color - Largo		50-80
52	Tinte	Retoque de Color - Corto	*La tintura incluye lavado de cabello con shampoo especial para su tipo de cabello, 1 ampolla revitalizadora y cepillado al natural.	80-120
53	Tinte	Mechas californianas		60-80
54	Iluminación	Iluminación - corto / mediano		60-120
55	Iluminación	Iluminación - largo		120-220
56	Balayage	Balayage (largo)		120-220
57	Balayage	Platinas		120-220
58	Balayage	Difuminado de canas caballeros		70

Fuente: Elaboración propia-2017 con datos recogidos a través de visita a salones de la zona.

4.5. Lanzamiento de ventas del producto

Para el día del lanzamiento de nuestros servicios se realizará una **fiesta de apertura** en nuestro local donde ofreceremos:

- Bebidas y bocaditos a los visitantes para que nuestro personal interactúe con ellos.
- Ofrecer una consulta de imagen gratis, servicios de consulta de belleza y cabello, y hacer reservas para que los visitantes vengan por los servicios después de la fiesta.
- Ofrecer bolsas de obsequios (pinzas para el cabello, esmalte para las uñas, bandas para el cabello, etc.)
- Brindar tarjetas de descuentos.

4.6. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas que podemos utilizar para incrementar nuestra participación en el mercado pueden variar según temporada o estacionalidad de acuerdo a lo siguiente:

Descuentos especiales

- Refiere a una amiga con nosotros y te descontamos el 20% en tu próximo servicio.
- Lunes de laceado 10 % descuento.
- Miércoles de mechas y trituración 15 % descuento.
- Martes de masaje 20% descuento.
- Jueves de limpieza facial 15 % descuento.
- Pedicura y 50% de descuento en manicure.

Ofertas

- Píntate el cabello y gratis te cortamos las puntas.
- Lacéate el cabello estilo brasileño o japonés y gratis te hacemos la manicure.
- Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia, gratis depilación hindú (cejas).

4.7. Canales de Comercialización

Para el caso del presente trabajo de investigación no aplica.

4.8. Estrategias de venta por canal atendido

Para el caso del presente trabajo de investigación no aplica

4.9. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

4.9.1. Corto plazo (1 año)

Tabla N° 13 Objetivos de ventas - Corto plazo

Concepto	Meses primer año												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Balayage	10	20	15	20	20	26	35	20	30	20	35	45	296
Corte para Dama	60	70	80	70	100	70	120	80	100	120	110	250	1230
Depilación Hindú (cejas)	25	20	25	20	25	20	35	25	25	30	35	40	325
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	2	8	12	6	10	8	12	8	6	6	10	15	103
Manicure (Simple-Francesa)	21	35	67	67	90	60	77	61	65	64	63	97	767
Pedicure (Simple-Francesa)	9	15	29	29	38	26	33	26	28	28	27	42	330
Maquillaje Simple (básico-día)	5	18	22	26	34	24	38	34	34	40	45	70	390
Peinado	15	35	25	30	45	30	45	35	40	55	70	100	525
Planchado (largo)	15	35	25	30	45	30	45	35	40	55	70	100	525
Tinturación cabello largo	20	30	40	43	70	50	50	40	60	70	80	100	653
Ondulación	6	4	4	4	6	4	8	4	2	5	4	8	59
Depilación corporal con cera	10	20	15	15	25	15	35	15	20	20	35	50	275
Depilación para el rostro con hilo	20	35	30	20	40	25	35	25	30	30	45	55	390
Laceados / Alisados- Japoness	6	9	11	10	13	10	10	9	7	9	13	25	132
Limpieza de cutis profunda	5	14	12	14	46	24	38	34	34	36	36	45	338
Limpieza de cutis profunda con ozono	5	18	24	24	36	25	28	24	22	22	22	38	288
Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecu	4	18	22	24	28	22	33	33	23	23	24	40	294
Iluminación	10	20	15	20	20	26	35	20	30	20	35	45	296
Total	248	424	473	472	691	495	712	528	596	653	759	1165	7216

Fuente: Elaboración propia-2017 en base a tendencia obtenida con datos de observación in situ y entrevista a expertos.

4.9.2. Mediano plazo (3 años)

Tabla N° 14 Objetivo de ventas – Mediano plazo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
	Servicio	Servicio	Servicio
	0%	5%	10%
Balayage	296	311	343
Corte para Dama	1230	1292	1422
Depilación Hindú (cejas)	325	342	377
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	103	109	120
Manicure (Simple-Francesa)	767	806	887
Pedicure (Simple-Francesa)	330	347	382
Maquillaje Simple (básico-día)	390	410	451
Peinado	525	552	608
Planchado (largo)	525	552	608
Tinte	653	686	755
Ondulación	59	62	69
Depilación corporal con cera	275	289	318
Depilación para el rostro con hilo	390	410	451
Laceados / Alisados- Japoness	132	139	153
Limpieza de cutis profunda	338	355	391
Limpieza de cutis profunda con ozono	288	303	334
Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia	294	309	340
Iluminación	296	311	343
Total	7216	7585	8352

Fuente: Elaboración propia-2017 en base a tendencia obtenida con datos de observación in situ y entrevista a expertos.

4.9.3. Largo plazo (5 años)

Tabla N° 15 Objetivos de ventas – Largo plazo

Concepto	Año 4	Año 5
	Servicio	Servicio
	10%	15%
Balayage	378	435
Corte para Dama	1565	1800
Depilación Hindú (cejas)	415	478
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	132	152
Manicure (Simple-Francesa)	976	1123
Pedicure (Simple-Francesa)	421	485
Maquillaje Simple (básico-día)	497	572
Peinado	669	770
Planchado (largo)	669	770
Tinte	831	956
Ondulación	76	88
Depilación corporal con cera	350	403
Depilación para el rostro con hilo	497	572
Laceados / Alisados- Japoness	169	195
Limpieza de cutis profunda	431	496
Limpieza de cutis profunda con ozono	368	424
Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia	374	431
Iluminación	378	435
Total	9196	10585

Fuente: Elaboración propia-2017 en base a tendencia obtenida con datos de observación in situ y entrevista a expertos

4.10. Estrategias para el crecimiento de las ventas

4.10.1. Estrategias de crecimiento vertical

No aplica para el presenta trabajo de investigación ya que somos una empresa servicios que brinda atención de manera directa a los clientes.

4.10.2. Estrategias de crecimiento horizontal

Se realizarán alianzas estratégicas con:

- Estudios fotográficos, para así estar en contacto cuando necesiten maquillaje, peinado y asesoría para sus sesiones, y nosotros también recomendarlo cuando los clientes nos consulten por ese tipo de servicio y de esta manera trabajar en conjunto.
- Casa de novias, con las cuales mantendremos un estrecho contacto para realizar recomendaciones mutuas cuando se requieran de los servicios de belleza y moda. Teniendo en cuenta de que se trata del día más especial para la novia y por tanto requiere de un nivel de atención exclusivo.

4.10.3. Extensión de Marca

Servicios de Spa: La sociedad actual ha cambiado nuestros hábitos, hoy más allá de gastar en alimentos, educación o vestuario, muchas personas están dispuestas a gastar en belleza, salud física y mental. Es por ello que New Style brindará nuevos servicios de Spa para cubrir esta necesidad:

- Terapias de masaje
- Tratamientos corporales (Exfoliaciones, Envolventes, Tratamientos anticelulíticos, estrías localizadas)
- Terapias para pies y manos.

4.10.4. Extensión de Línea

New Style se propone extender su línea en un mediano plazo, donde se especializará en las nuevas tendencias de tratamientos faciales y corporales como:

➤ **“Rostro: Enzimas mensajeras**

Recuperado de la página AR Revista, Tratamientos-estéticos-belleza. – 29 de marzo 2017.

“El cuerpo es una bolsa llena de líquidos, aminoácidos... dirigidos por estas proteínas que hacen que todo funcione. Partiendo de esto ha nacido el tratamiento Mascarilla de enzimas mensajeras. Consiste en aplicar sobre la piel un preparado con esta sustancia que actúa desde dentro hacia fuera y produce un visible efecto lifting, atenúa arrugas, hidrata y reafirma. La explicación científica es que esas enzimas penetran en el interior y envían mensajes a las células del exterior de la piel para reactivar sus funciones, lo que incrementa la auto oxigenación, autohidratación, autonutrición y el metabolismo celular. El resultado es una piel nueva desde el primer momento.”

Nutrir nuestra piel es fundamental y es por ello que se requiere la ayuda de productos como la mascarilla de enzimas mensajeras, las cuales permiten la reactivación de las de las células y por tanto reafirmar nuestra piel para lucir más lozana.

➤ **Blefaroplastia sin bisturí**

Recuperado de la página AR Revista, Tratamientos-estéticos-belleza. – 29 de marzo 2017.

“El 'exceso' de piel en el párpado superior y su consiguiente descolgamiento y las bolsas en el párpado inferior que da aspecto de mirada triste y apagada son algunos de los signos de la edad que se concentran en el contorno del ojo. Hasta ahora, la única solución para eliminarlos era la cirugía. El oftalmólogo y cirujano Alfonso Grijalvo, con clínica en Bilbao, ha creado un innovador protocolo de rejuvenecimiento integral de la mirada, que ha bautizado como Thermage Total Eyes. Consiste en utilizar radiofrecuencia de alta intensidad para alisar y reafirmar en una única sesión. Actúa calentando de forma segura y ultraprecisa los estratos más profundos de la piel (epidermis, dermis y tejido subcutáneo), estimulando el colágeno de esas

áreas. En los párpados contrae la piel sobrante y abajo elimina las bolsas compactando la grasa. No requiere anestesia y no tiene efectos secundarios. Los resultados duran hasta dos años."

El proceso de envejecimiento es inevitable, es por ello que hoy en día muchas personas recurren a una cirugía plástica estética, pero en la actualidad existen innovadores tratamientos como Blefaroplastia sin bisturí, el cual permite que puedas lucir un rostro más bello y joven sin necesidad de acudir a un quirófano.

Figura N° 28 Blefaroplastia sin bisturí



➤ **Terapias de masaje y tratamiento corporal: Chocolaterapia**

Recuperado de la página En Femenino, Tratamientos/masaje-chocolaterapia. - 27 de diciembre de 2016.

"El chocolate es una gran arma para preservar la belleza. De ahí la aparición de la **chocolaterapia**, como un producto que **hidrata** el cuerpo, combate la **celulitis** y desde luego, mejora el sentido del humor, debido en gran parte, a la producción de endorfinas, las principales responsables de provocar el bienestar y la felicidad en el ser humano.

Este tipo de tratamientos con cacao tienen propiedades adelgazantes, reafirmantes y sobre todo desintoxicantes. Es una de las mejores maneras de sentirse bien y librarse al mismo tiempo, de todas las toxinas que tiene el cuerpo acumulado. Un tratamiento de estas características suele constar de 3 pasos:

1. Peeling con cáscara de cacao

Es un peeling que se hace con el aceite de néctar de cacao y las virutas de cáscara natural de cacao. El modo de hacerlo es prácticamente igual al peeling normal, es decir, primero hacemos una extensión de aceite y luego espolvoreamos la cáscara natural de cacao realizando la **exfoliación** con las maniobras habituales. Este paso dura unos 15 minutos aproximadamente.

2. Mascarilla de cacao

Comenzamos a aplicar la mascarilla con las manos, realizando un suave y relajante masaje de unos 20 minutos de duración.

Tras la aplicación del masaje con la mascarilla de chocolate procedemos al envolvimiento que durará 15 minutos. Después de los cuales, se retirará el chocolate con una ducha de agua dulce. La aplicación de esta mascarilla, además de atenuar los efectos del estrés, estimula la dermis y repone la energía térmica. De acuerdo a su combinación y al tipo de piel, cada composición brinda un beneficio diferente a cada persona.

3. Hidratación final

Realizaremos una extensión de aceite de **cacao** con pases relajantes de 10 minutos de duración que proporcionará a la piel la hidratación necesaria después de un peeling.”

La vida acelerada de hoy en día ha llevado a muchas personas a desarrollar el estrés, lo cual implica una exigencia de un rendimiento más allá de lo permitido por su organismo, es por ello que existe en el mercado diversos tipos de tratamientos y/o terapias de relajación como la Chocolaterapia basada en el cacao que contiene propiedades desintoxicantes, que a la vez hidrata y reafirma la piel.

Figura N° 29 Chocolaterapia



5.2. Localización geográfica

New Style se localizará en: AV Juan Lecaros 644 – Puente Piedra

Figura N° 30 Localización geográfica

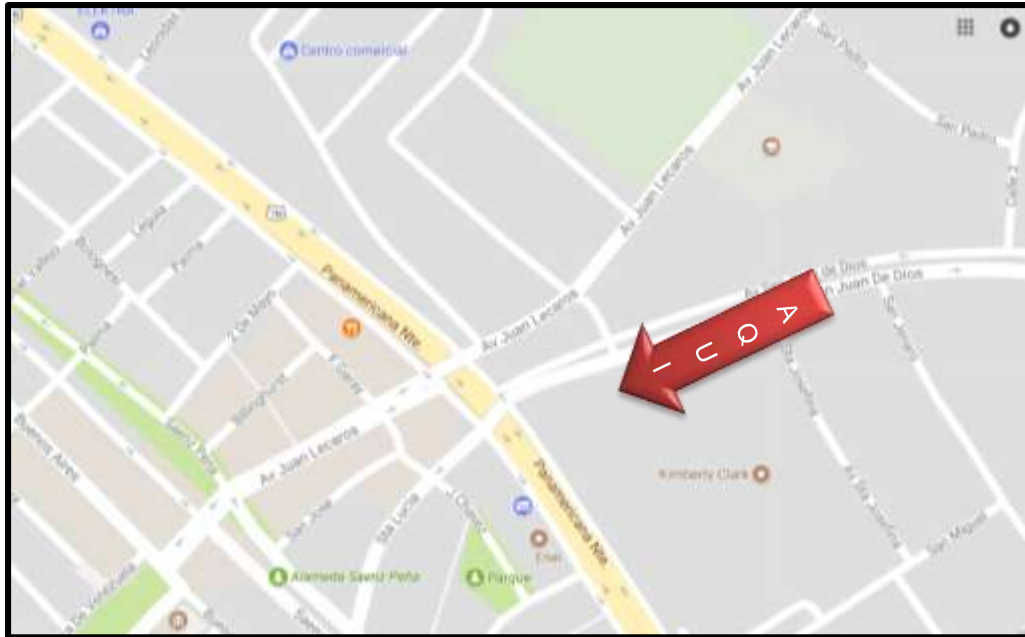


La Avenida Juan Lecaros es una Avenida comercial perteneciente al distrito de Puente Piedra, está ubicado entre la intersección de la Av. Panamericana Norte frente al Mega Mercado Huamantanga conocido también como Ovalo Puente Piedra y paralelo a la Av. San Juan de Dios.

Se decidió colocar este negocio aquí puesto que es una avenida muy transitada que atrae un promedio de 10 000 personas por día. En esta avenida encontramos restaurant, galerías de ropa, zapatos, bazares, bancos, casinos, bares, institutos, entre otros. Así mismo cerca a esta avenida a menos 200 m de distancia está el supermercado Tottus, y a 100 m del Supermercado Plaza Veá y es aledaña a la Plaza de Armas, comisaría y municipalidad de distrito de Puente Piedra lo que hace más atractivo al lugar.

Se consideró también que el ovalo es un lugar céntrico a otros distritos como Carabayllo que está a 5 minutos en auto yendo por la Av. San Juan de Dios, Ventanilla que está a 10 minutos en auto por el cruce Ventanilla, Santa Rosa a 20 minutos en auto y Ancón a 45 minutos en auto por la Panamericana Norte.

Figura N° 31 AV. Juan Lecaros 644 – Puente Piedra



Fuente: Elaboración propia-2017

5.3. Ubicación de centro de gestión administrativa.

El centro de la gestión administrativa se desarrollará en: Av. Juan Lecaros 644 – Puente Piedra.

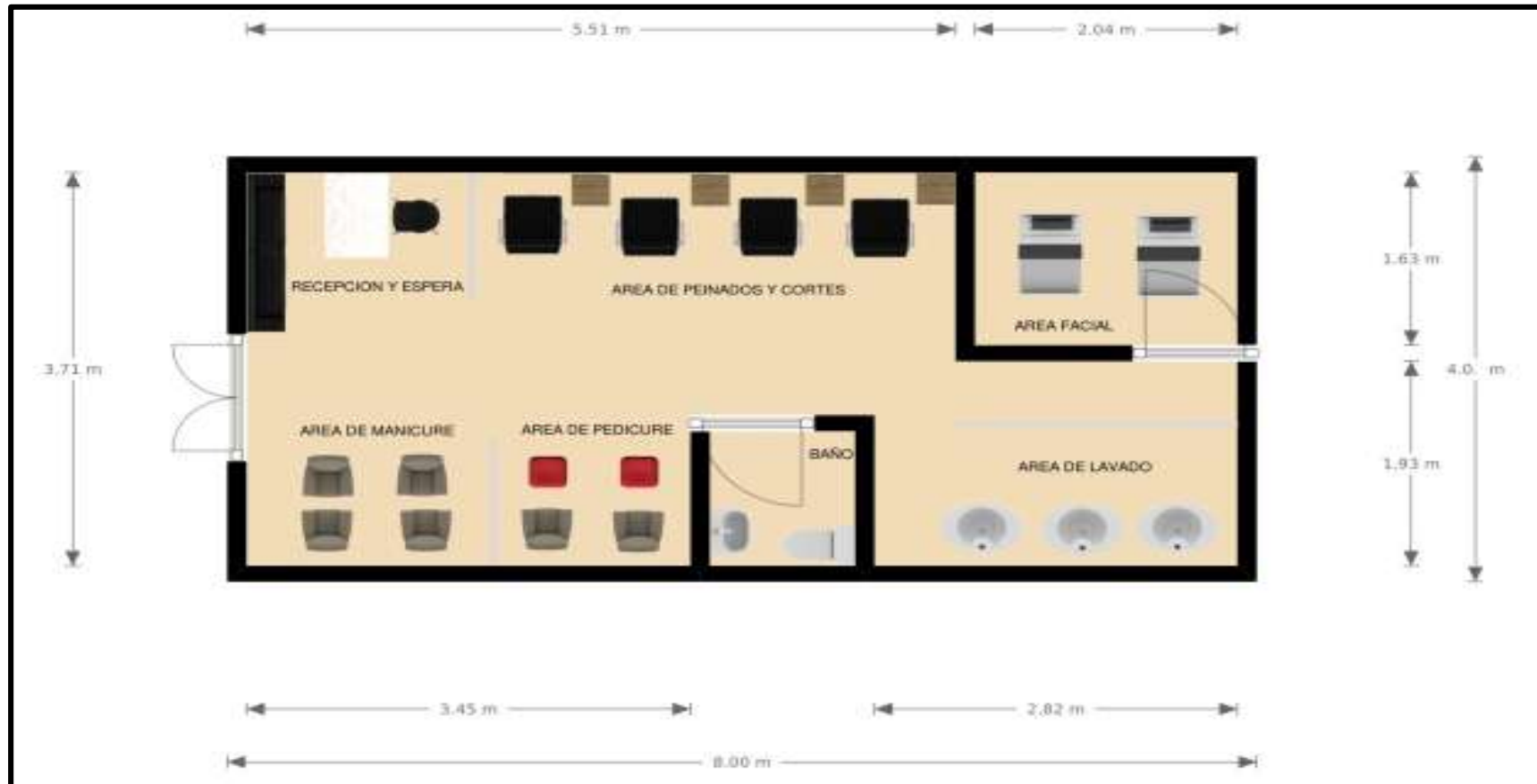
5.4. Características del Centro de Producción o comercialización.

El local de New Style se ubicará en una zona comercial importante de Puente Piedra, será aseado y acogedor, ordenado y con personal amable que atienda de manera cordial. Además de ello contará con buena iluminación lo cual permitirá captar la atención de los clientes, se instalarán repisas a la altura de los ojos del público donde se exhibirá los productos de belleza.

Las paredes se pintarán de blanco lo cual dará la sensación de mayor espacio, en la entrada se colocarán carteles anunciando las ofertas o los precios de los principales servicios.

5.5. Plano de distribución de los intangibles

Figura N° 32 LAYOUT 3D



Fuente: Elaboración propia-2017

Figura N° 33 LAYOUT 2D



Fuente: Elaboración propia-2017

5.6. Activos Tangibles:

5.6.1. Infraestructura:

New Style contará con una infraestructura moderna para la comodidad de los clientes y colaboradores. El tamaño del local es de 8 m de largo por 4 de ancho, con un aforo para 20 personas.

La estética estará dividida en un área para la recepción, un área de peinados y cortes (capacidad para 4 personas), un área de manicure (capacidad 4 persona), un área de pedicure (capacidad 2 personas), un área tratamiento facial (capacidad 2 personas), un área de lavado (capacidad 3 personas) y con un baño.

5.6.2. Características del terreno:

El establecimiento de New Style será alquilado, el tamaño constará de 8 m de largo por 4 m de ancho, el cual será distribuido de acuerdo a las áreas requeridas para nuestros servicios.

5.6.3. Equipamiento:

Se contará con los siguientes:

- ✓ 01 Equipo de sonido
- ✓ 03 Lavaderos de cabello
- ✓ 01 Teléfono
- ✓ 01 Televisor

5.6.4. Maquinarias:

Se contará con lo siguiente:

- ✓ 01 Máquina de radiofrecuencia

5.6.5. Equipos de cómputo:

Se contará con lo siguiente:

- ✓ 01 computadora

5.6.6. Muebles:

Se contará con los siguientes muebles:

- ✓ 01 Exhibidor
- ✓ 01 Espejo
- ✓ 01 Mostrador
- ✓ 02 Muebles para revistas
- ✓ 04 Puf
- ✓ 01 Silla de recepcionista

- ✓ 02 Sillas para niños
- ✓ 02 Sillas para pedicure
- ✓ 01 Sillón de espera de 1 pieza
- ✓ 06 Sillones (corte / maquillaje)
- ✓ 05 Tocadores
- ✓ 02 Torres para productos

5.6.7. Vehículos:

Para el caso del presente trabajo de investigación no aplica.

5.6.8. Herramientas:

Se contará con las siguientes herramientas:

- ✓ 03 Planchas de cabello
- ✓ 03 Rizador de cabello
- ✓ 03 Secadoras de cabello

5.7. Inversión en Terrenos:

5.7.1. Inversión en Construcción del local

Para el presente proyecto de inversión no construiremos local, debido a que este espacio será alquilado, sin embargo, realizaremos trabajo de acondicionamiento del local y mejoras de la infraestructura.

Tabla N° 17 Inversión en acondicionamiento y mejora de estructura

Terreno y mejora de estructura	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Gastos de pintura local	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Instalación de muebles y divisiones	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Gastos de luminarias	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Total			S/. 5,850.00

Fuente: Elaboración propia-2017 con datos obtenidos de profesionales de la zona y visita
tiendas Retail

5.7.2. Inversión de herramientas y equipos

Tabla N° 18 Inversión de herramientas y equipos

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total S/.
Computadora	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Teléfono	1	S/. 45.00	S/. 45.00
Televisor	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Máquina de Radiofrecuencia	1	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Equipo de Sonido	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Muebles y herramientas para el negocio			
Mostrador/ Counter	1	S/. 480.00	S/. 480.00
Tocadores	5	S/. 120.00	S/. 600.00
Espejo	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Silla para niños	2	S/. 120.00	S/. 240.00
Lavadero de cabello	3	S/. 90.00	S/. 270.00
Sillón de Espera de 1 pieza	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Sillones (corte/ maquillaje)	6	S/. 200.00	S/. 1,200.00
Puf	4	S/. 50.00	S/. 200.00
Exhibidor	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Silla de recepcionista	1	S/. 70.00	S/. 70.00
Silla para pedicure	2	S/. 250.00	S/. 500.00
Mubles para revistas	2	S/. 100.00	S/. 200.00
Torre para productos	2	S/. 250.00	S/. 500.00
Botes de basuras	5	S/. 10.00	S/. 50.00
Set de tinte (6 brochas)	5	S/. 16.00	S/. 80.00
Set de peines (10 pzas)	10	S/. 30.00	S/. 300.00
Pinceles de maquillaje (16 pzas)	2	S/. 55.00	S/. 110.00
Set de tijeras (2pzas)	10	S/. 52.00	S/. 520.00
Atomizador (250 ml)	12	S/. 5.00	S/. 60.00
Capas	25	S/. 10.00	S/. 250.00
Total			S/. 16,925.00

Fuente: Elaboración propia-2017 con datos obtenidos de visita a mercado central y visita a tiendas Retail

5.7.3. Inversión intangible – Software

Para el siguiente proyecto de inversión utilizaremos Microsoft office, sobre todo Excel, ya que ahí armaremos y guardaremos nuestra base de clientes, inventarios y datos en general.

Así mismo para proteger nuestra información compraremos el antivirus Avast Pro.

Tabla N° 19 Inversión en software

Concepto	Monto S/
Microsoft Office	S/220.00
Antivirus	S/132.00
Total	S/352.00

Fuente: Elaboración propia-2017 con datos obtenidos de la página Avast Pro y Microsoft.

5.7.4 Inversión intangible Total

Tabla N° 20 Inversión intangible

Rubro	Monto S/
Gastos de Organización	S/. 2,182.50
Gastos de capacitación personal	S/. 350.00
Gestiones de Marca (Indecopi)	S/. 1,069.98
Gastos de software	S/. 352.00
TOTAL INTANGIBLE	S/. 3,954.48

Fuente: Elaboración propia-2017

5.8. Total de Inversión inicial

Tabla N° 21 Inversión inicial

I. Inversión fija	S/. 26,729.48
1. Inversión fija tangible	S/. 22,775.00
2. Inversión fija intangible	S/. 3,954.48

Fuente: Elaboración propia-2017

5.9. Capital de trabajo

Para determinar el capital de trabajo hemos determinado las existencias, disponible y exigible

Tabla N° 22 Capital de trabajo 1

Sin IGV IGV: 18%

EXISTENCIAS	CANTIDAD	MESES	COSTO UNITARIO	S/. 8,525.0	S/. 7,224.58	S/. 1,300.42
Materia Prima						
Algodón	2	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 30.00		
Ampolla revitalizadora	50	S/. 1.00	S/. 5.00	S/. 250.00		
Base en crema	3	S/. 1.00	S/. 30.00	S/. 90.00		
Brillantina	2	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 30.00		
Brillo labial	5	S/. 1.00	S/. 12.00	S/. 60.00		
Brillo Secante	10	S/. 1.00	S/. 8.00	S/. 80.00		
Cera depilatoria	10	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 150.00		
Crema alisadora	5	S/. 1.00	S/. 550.00	S/. 2,750.00		
Crema demaquilladora	2	S/. 1.00	S/. 14.00	S/. 28.00		
Crema exfoliante	3	S/. 1.00	S/. 18.00	S/. 54.00		
Crema hidratante	3	S/. 1.00	S/. 40.00	S/. 120.00		
Crema hidratante de manos	3	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 45.00		
Crema Humectante	3	S/. 1.00	S/. 25.00	S/. 75.00		
Delineador de ceja	5	S/. 1.00	S/. 13.00	S/. 65.00		
Delineador de labios	10	S/. 1.00	S/. 14.00	S/. 140.00		
Delineador de ojos	10	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 150.00		
Esmalte	25	S/. 1.00	S/. 10.00	S/. 250.00		
Fortalecedor	10	S/. 1.00	S/. 10.00	S/. 100.00		
Ganchos negros	10	S/. 1.00	S/. 2.00	S/. 20.00		
Gel	5	S/. 1.00	S/. 7.00	S/. 35.00		
Gel limpiador	3	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 45.00		
Guantes de plastico	1000	S/. 1.00	S/. 0.11	S/. 110.00		
Hilo de seda Hindú	1	S/. 1.00	S/. 35.00	S/. 35.00		
Hojas de afeitar	72	S/. 1.00	S/. 1.25	S/. 90.00		
Keratina	5	S/. 1.00	S/. 36.50	S/. 182.50		
Lapiz de Ceja	3	S/. 1.00	S/. 6.00	S/. 18.00		
Lápiz labial	15	S/. 1.00	S/. 16.00	S/. 240.00		
Ligas	3	S/. 1.00	S/. 5.00	S/. 15.00		
Líquido permanente	10	S/. 1.00	S/. 20.00	S/. 200.00		
Loción Tónica	3	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 45.00		
Mousse	10	S/. 1.00	S/. 10.00	S/. 100.00		
Neutralizador Natural	10	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 150.00		
Neutralizante laceado	5	S/. 1.00	S/. 25.00	S/. 125.00		
Oxigenta	15	S/. 1.00	S/. 10.00	S/. 150.00		
Palillos de paleta	5	S/. 1.00	S/. 1.50	S/. 7.50		
Papel Alumino	5	S/. 1.00	S/. 12.00	S/. 60.00		
Polvo compacto	5	S/. 1.00	S/. 17.00	S/. 85.00		
Quita esmalte	10	S/. 1.00	S/. 13.00	S/. 130.00		
Rimel	5	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 75.00		
Rubor	10	S/. 1.00	S/. 25.00	S/. 250.00		
Sellador	10	S/. 1.00	S/. 15.00	S/. 150.00		
Shampoo	10	S/. 1.00	S/. 26.00	S/. 260.00		
Sombras	2	S/. 1.00	S/. 140.00	S/. 280.00		
Tinte	100	S/. 1.00	S/. 12.00	S/. 1,200.00		
				S/. 8,525.00		

Fuente: Elaboración propia-2017

Tabla N° 23 Capital de trabajo 2

DISPONIBLE	Q	PRECIO	S/.	10,098.78	CF
MANO DE OBRA DIRECTA			S/.	5,655.00	
Sueldo de Estilista	2	S/. 1,000.00	S/.	2,000.00	
Sueldo de Cosmetologa	3	S/. 850.00	S/.	2,550.00	
Sueldo de practicante	2	S/. 500.00	S/.	1,000.00	
PAGO DE SIS DE MANO DE OBRA DIRECTA(\$/15 por cada trabajador)			S/.	105.00	
MANO DE OBRA INDIRECTA			S/.	1,215.00	
Sueldo de recepcionista	1	S/. 1,200.00	S/.	1,200.00	
PAGO DE SIS DE MANO DE OBRA DIRECTA(\$/15 por cada trabajador)			S/.	15.00	
SUELDO DE CONTADOR TERCERIZ.	1	S/. 400.00	S/.	400.00	Sin IGV
SERVICIOS PUBLICOS			S/.	1,200.00	S/. 1,016.95
UTILES DE ESCRITORIO			S/.	805.08	S/. 682.27
Agenda (1 Und)	1	S/. 20.00	S/.	20.00	
Lapicero 02 docenas	24 unid	S/. 1.67	S/.	40.08	
Sellador de tienda	1	S/. 15.00	S/.	15.00	
Archivadores	1	S/. 14.00	S/.	14.00	
Tapon	1	S/. 6.00	S/.	6.00	
Porta lapicero (1 Unidad)	1	S/. 10.00	S/.	10.00	
Rollo de ticks	10	S/. 70.00	S/.	700.00	Sin IGV
ARTICULOS DE LIMPIEZA			S/.	108.70	S/. 92.12
Secador de paño (2paquetes)	6 unid.	S/. 7.50	S/.	15.00	
Escoba	1	S/. 7.50	S/.	7.50	
Recogedor	2	S/. 3.50	S/.	7.00	
Detergente	4	S/. 3.80	S/.	15.20	
Desinfectantes	2	S/. 7.50	S/.	15.00	
Jaboncillo	3	S/. 2.00	S/.	6.00	
Trapos de mesa	5	S/. 2.00	S/.	10.00	
Guantes	2	S/. 7.50	S/.	15.00	
Escoba trapeador	1	S/. 18.00	S/.	18.00	Sin IGV
UNIFORME DE TRABAJADORES			S/.	250.00	S/. 211.86
PUBLICIDAD Y PROMOCION			S/.	465.00	S/. 394.07
VOLANTES (millar)	1	S/. 120.00	S/.	120.00	
PUBLICIDAD RADIAL			S/.	100.00	
PUBLICIDAD PERIODISTICO			S/.	160.00	
GIGANTOGRAFIAS	1	S/. 70.00	S/.	70.00	
volantero	1	S/. 15.00	S/.	15.00	
EXIGIBLE			S/.	4,000.00	
Alquiler (MES)	1	S/. 4,000.00	S/.	4,000.00	

Fuente: Elaboración propia-2017

Nota: El SIS Microempresa tiene un costo de S/ 30 mensuales por cada trabajador del cual el 50% es asumido por el Estado y el otro 50% es asumido por el empleador.

5.9.1 Total de Capital de Trabajo:

Tabla N° 24 Total de Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/. 22,623.78
EXISTENCIAS	S/. 8,525.00
DISPONIBLE	S/. 10,098.78
EXIGIBLE	S/. 4,000.00

Fuente: Elaboración propia-2017

Imprevistos	S/. 500.00
--------------------	-------------------

- Observación: Para el cálculo de los imprevistos se ha considerado los posibles cambios en los precios de los activos fijos tangibles y el costo de materia prima e insumos (Esta información fue obtenida a partir del estudio del mercado e información del experto)

5.10. Proyección de ingresos

Tabla N° 25 Proyección de ingresos

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	0%		5%		10%		10%		15%	
Balayage	296	35,520.00	311	37,296.00	343	41,025.60	378	45,128.16	435	51,897.38
Corte para Dama	1230	18,450.00	1292	19,372.50	1422	21,309.75	1565	23,440.73	1800	26,956.83
Depilación Hindú (cejas)	325	2,275.00	342	2,388.75	377	2,627.63	415	2,890.39	478	3,323.95
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	103	18,540.00	109	19,467.00	120	21,413.70	132	23,555.07	152	27,088.33
Manicure (Simple-Francesa)	767	15,340.00	806	16,107.00	887	17,717.70	976	19,489.47	1123	22,412.89
Pedicure (Simple-Francesa)	330	6,600.00	347	6,930.00	382	7,623.00	421	8,385.30	485	9,643.10
Maquillaje Simple (básico-día)	390	11,700.00	410	12,285.00	451	13,513.50	497	14,864.85	572	17,094.58
Peinado	525	15,750.00	552	16,537.50	608	18,191.25	669	20,010.38	770	23,011.93
Planchado (largo)	525	15,750.00	552	16,537.50	608	18,191.25	669	20,010.38	770	23,011.93
Tinte	653	58,770.00	686	61,708.50	755	67,879.35	831	74,667.29	956	85,867.38
Ondulación	59	2,065.00	62	2,168.25	69	2,385.08	76	2,623.58	88	3,017.12
Depilación corporal con cera	275	9,625.00	289	10,106.25	318	11,116.88	350	12,228.56	403	14,062.85
Depilación para el rostro con hilo	390	7,800.00	410	8,190.00	451	9,009.00	497	9,909.90	572	11,396.39
Laceados / Alisados- Japoness	132	34,320.00	139	36,036.00	153	39,639.60	169	43,603.56	195	50,144.09
Limpieza de cutis profunda	338	10,140.00	355	10,647.00	391	11,711.70	431	12,882.87	496	14,815.30
Limpieza de cutis profunda con ozono	288	8,640.00	303	9,072.00	334	9,979.20	368	10,977.12	424	12,623.69
Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia	294	14,700.00	309	15,435.00	340	16,978.50	374	18,676.35	431	21,477.80
Iluminación	296	23,680.00	311	24,864.00	343	27,350.40	378	30,085.44	435	34,598.26
Total	7216	309,665.00	7585	325,148.25	8352	357,663.08	9196	393,429.38	10585	452,443.79

Fuente: Elaboración propia-2017

Nota: De los 7216 servicios que se estima atender el primer año, se proyecta una atención mensual de 601 servicios y 20 servicios diarios.

5.11. Presupuesto de costo de venta

Definimos los costos que vamos a incurrir para poder obtener los ingresos que estamos proyectando.

Tabla N° 26 Presupuesto de Costo de venta

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.	Servicio	S/.
	0%		5%		10%		10%		15%	
Balayage	296	10,459.90	311	10,982.90	343	12,081.18	378	13,289.30	435	15,282.70
Corte para Dama	1230	9,603.23	1292	10,083.39	1422	11,091.72	1565	12,200.90	1800	14,031.03
Depilación Hindú (cejas)	325	1,364.19	342	1,432.40	377	1,575.64	415	1,733.20	478	1,993.18
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	103	4,420.66	109	4,641.69	120	5,105.86	132	5,616.44	152	6,458.91
Manicure (Simple-Francesa)	767	6,152.62	806	6,460.25	887	7,106.27	976	7,816.90	1123	8,989.44
Pedicure (Simple-Francesa)	330	3,455.65	347	3,628.43	382	3,991.28	421	4,390.40	485	5,048.96
Maquillaje Simple (básico-día)	390	9,721.46	410	10,207.53	451	11,228.29	497	12,351.11	572	14,203.78
Peinado	525	4,855.16	552	5,097.91	608	5,607.71	669	6,168.48	770	7,093.75
Planchado (largo)	525	6,703.07	552	7,038.22	608	7,742.04	669	8,516.25	770	9,793.69
Tinte	653	21,769.39	686	22,857.86	755	25,143.64	831	27,658.01	956	31,806.71
Ondulación	59	999.46	62	1,049.43	69	1,154.38	76	1,269.81	88	1,460.29
Depilación corporal con cera	275	5,344.63	289	5,611.86	318	6,173.04	350	6,790.35	403	7,808.90
Depilación para el rostro con hilo	390	2,392.85	410	2,512.49	451	2,763.74	497	3,040.11	572	3,496.13
Laceados / Alisados- Japoness	132	14,501.52	139	15,226.60	153	16,749.26	169	18,424.18	195	21,187.81
Limpieza de cutis profunda	338	5,103.80	355	5,358.99	391	5,894.89	431	6,484.38	496	7,457.03
Limpieza de cutis profunda con ozono	288	4,406.40	303	4,626.72	334	5,089.39	368	5,598.33	424	6,438.08
Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia	294	6,644.40	309	6,976.62	340	7,674.28	374	8,441.71	431	9,707.97
Iluminación	296	16,001.76	311	16,801.85	343	18,482.03	378	20,330.24	435	23,379.77
Total	7216	133,900.12	7585	140,595.13	8352	154,654.64	9196	170,120.10	10585	195,638.12

Fuente: Elaboración propia-2017

5.12. Inversión en Talento

Tabla N° 27 Inversión de talento

Remuneración mensual			
Cargo	N° de puestos	Unitario S/.	Total S/.
Estilista	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
Cosmetóloga	3	S/. 850.00	S/. 2,550.00
Practicante	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Administrador-Recepcionista	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Contador - tercerizado	1	S/. 400.00	S/. 400.00
		Total Mensual	S/. 7,150.00
		Total Anual	S/. 85,800.00

COMISIÓN POR SERVICIO				Promedio entre 5 trabajadoras
Servicios	N° De Servicios (Promedio mensual)	Unitario S/.	Total S/.	
Balayage (largo)	25	S/. 15.00	S/. 375.00	S/. 75.00
Corte para Dama	103	S/. 5.00	S/. 515.00	S/. 103.00
Depilación Hindú (cejas)	27	S/. 3.00	S/. 81.00	S/. 16.20
Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	9	S/. 5.00	S/. 45.00	S/. 9.00
Manicure (Simple-Francesa)	64	S/. 2.00	S/. 128.00	S/. 25.60
Pedicure (Simple-Francesa)	28	S/. 3.00	S/. 84.00	S/. 16.80
Maquillaje Simple (básico-día)	33	S/. 8.00	S/. 264.00	S/. 52.80
Peinado	44	S/. 10.00	S/. 440.00	S/. 88.00
Planchado (largo)	44	S/. 5.00	S/. 220.00	S/. 44.00
Tinturación cabello largo	54	S/. 10.00	S/. 540.00	S/. 108.00
		Total Mensual	S/. 2,692.00	S/. 538.40
		Total Anual	S/. 32,304.00	S/. 538.40

BALANCE DE RECURSOS HUMANOS					
Cargo	N° de puestos	Remuneración mensual	Comisión mensual (Promedio)	Total (por colaborador)	Total S/.
Estilista	2	S/. 1,000.00	S/. 538.40	S/. 1,538.40	S/. 3,076.80
Cosmetóloga	3	S/. 850.00	S/. 538.40	S/. 1,388.40	S/. 4,165.20
Practicante	2	S/. 500.00	S/. -	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Administrador-Recepcionista	1	S/. 1,200.00	S/. -	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Contador - tercerizado	1	S/. 400.00	S/. -	S/. 400.00	S/. 400.00
		Total Mensual	S/. 9,842.00		
		Total Anual	S/. 118,104.00		

* Para determinar las comisiones de cada servicio se consideró información obtenida de nuestra experta Karen Apaza Cuno dueña de Salón Karen's Spa ubicado frente al Mega Mercado Huamantanga – Puente Piedra, así como información obtenida a través de la técnica de observación In situ proveniente de las estilistas de los Salones de la zona.

* El total de comisiones se dividió entre 5 considerando las 2 estilistas y 3 cosmetólogas quienes serían las colaboradoras con pago de comisión por cada servicio efectuado.

Fuente – Elaboración Propia

5.13. Presupuesto de costos

Tabla N° 28 Presupuesto de costos 1

Balayage (largo)

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua oxigenada 60	Olox	60	ml.	0.42
Tinte o la decoloración	Placenta	75	ml.	15.00
Guantes de latex	Medical	1	Par	0.11
Mandil	Sin marca	1	Und.	0.06
Papel platino	U-thil	3	m.	1.80
Peine	Jia	1	Und.	0.01
Pincel para cabello	Set	1	Und.	0.20
Reacondicionador	Kativa	10	ml.	0.24
Recipiente	Rey	1	Und.	0.10
Shampoo	Kativa	10	ml.	0.26
Tijera 7 1/2"	Belpro	1	Und.	0.10
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1	Und.	1.00
Luz	Ref. S/ 800.	1	Und.	1.00
Pago personal (comisión)		1	Und.	15.00
				35.34

El margen promedio está basado en los informado por nuestro experto y valores obtenidos por la competencia.

COSTO: Balayage		S/.	35.34
Margen de ganacia bruto	S/.	30.04	85%
Valor venta	S/.	65.37	
Impuesto I.G.V.	S/.	11.77	
Precio de venta	S/.	77.14	
Precio de venta final	S/.	120.00	

Margen %
1345% 135%

Corte para Dama

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Mandil	Sin marca	1	Und.	0.06
Peine	Jia	1	Und.	0.01
Reacondicionador	Kativa	10	ml.	0.24
Shampoo	Kativa	10	ml.	0.26
Tijera 7 1/2"	Belpro	1	Und.	0.10
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Atomizador (250 ml)	Sin marca	1	Und.	0.10
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1	Und.	1.00
Luz	Ref. S/ 800.	1	Und.	1.00
Pago personal (comisión)		1	Und.	5.00
				7.81

COSTO: Corte para Dama, Niña		S/.	7.81
Margen de ganacia bruto	S/.	4.68	60%
Valor venta	S/.	12.49	
Impuesto I.G.V.	S/.	2.25	
Precio de venta	S/.	14.74	
Precio de venta final	S/.	15.00	

Depilación Hindú (cejas)

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Hilo de seda Hindú	Vanit	2	m.	0.16
Luz		1	Und.	1.00
Pago personal (comisión)		1	Und.	3.00
				4.20

COSTO: Depilación Hindú (cejas)		S/.	4.20
Margen de ganacia bruto	S/.	1.68	40%
Valor venta	S/.	5.88	
Impuesto I.G.V.	S/.	1.06	
Precio de venta	S/.	6.93	
Precio de venta final	S/.	7.00	

Fuente: Elaboración propia-2017

Tabla N° 29 Presupuestos de costos 2

Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Mandil	Sin marca	1	Und.	0.06
Papel plástico	U-thil	3	m.	1.20
Peine	Jia	1	Und.	0.01
Brocha para cabello	Set	1	Und.	0.20
Reacondicionador	Kativa	10	ml.	0.24
Recipiente	Rey	1	Und.	0.10
Shampoo	Kativa	10	ml.	0.26
Tijera 7 1/2"	Belpro	1	Und.	0.10
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Secador	BabylissPRO	1	Und.	1.56
Plancha de Pelo	BabylissPRO	1	Und.	0.90
Reacondicionador	Kativa	10	ml.	0.24
Shampoo	Kativa	10	ml.	0.26
Keratina	Kativa	250	grms.	18.25
Neutralizante laceado	Kativa	250	grms.	12.50
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1	Und.	1.00
Luz	Ref. S/ 800.	1	Und.	1.00
Pago personal (comisión)		1	Und.	5.00
				42.92

COSTO: Laceados / Alisados- Keratina (Brasileño)	S/.	42.92
Margen de ganacia bruto	S/.	77.25
Valor venta	S/.	120.17
Impuesto I.G.V.	S/.	21.63
Precio de venta	S/.	141.80
Precio de venta final	S/.	180.00

180%

Manicure (Simple-Francesa)

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Algodón	Ckf	5	grms.	0.23
Brillo Secante	Premier	0.3	ml.	0.12
Crema hidratante de manos	Nivea	2	ml.	3.00
Esmalte	Premier	1	ml.	0.67
Fortalecedor	Premier	1	ml.	0.40
Quita esmalte	Cutex	3	ml.	0.20
Sellador	Premier	0.5	ml.	0.38
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1	Und.	0.50
Luz	Ref. S/ 800.	1	Und.	0.50
Pago personal (comisión)		1	Und.	2.00
				8.02

COSTO: Manicure/Pedicure (Simple-Francesa)	S/.	8.02
Margen de ganacia bruto	S/.	4.01
Valor venta	S/.	12.03
Impuesto I.G.V.	S/.	2.17
Precio de venta	S/.	14.20
Precio de venta final	S/.	20.00

50%

Pedicure (Simple-Francesa)

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Algodón	Ckf	5	grms.	0.23
Brillo Secante	Premier	0.3	ml.	0.12
Crema hidratante de manos	Nivea	2	ml.	3.00
Esmalte	Premier	1	ml.	0.67
Fortalecedor	Premier	1	ml.	0.40
Quita esmalte	Cutex	3	ml.	0.20
Sellador	Premier	0.5	ml.	0.38
Separador de dedos	Stich	1	Und.	1.45
Toallas	Sin marca	1	Und.	0.04
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1	Und.	0.50
Luz	Ref. S/ 800.	1	Und.	0.50
Pago personal (comisión)		1	Und.	3.00
				10.47

COSTO: Manicure/Pedicure (Simple-Francesa)	S/.	10.47
Margen de ganacia bruto	S/.	5.24
Valor venta	S/.	15.71
Impuesto I.G.V.	S/.	2.83
Precio de venta	S/.	18.53
Precio de venta final	S/.	20.00

50%

Fuente: Elaboración propia-2017

Tabla N° 30 Presupuesto de costos 3

Tinturación cabello largo

Elementos	Marca	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua oxigenada 60	Olox	60 ml.		0.42
Tinte o la decoloración	Placenta	90 ml.		18.00
Guantes de latex	Medical	1 Par		0.11
Mandil	Sin marca	1 Und.		0.06
Papel platino	U-thil	3 m.		1.80
Peine	Jia	1 Und.		0.01
Pincel para cabello	Set	1 Und.		0.20
Reacondicionador	Kativa	10 ml.		0.24
Recipiente	Rey	1 Und.		0.10
Shampoo	Kativa	10 ml.		0.26
Tijera 7 1/2"	Belpro	1 Und.		0.10
Toallas	Sin marca	1 Und.		0.04
Agua tibia	Ref. S/ 400.	1 Und.		1.00
Luz	Ref. S/ 800.	1 Und.		1.00
Pago personal (comisión)		1 Und.		10.00
				33.34

COSTO: Tinturación cabello largo	S/.	33.34
Margen de ganacia bruto	S/.	30.00
Valor venta	S/.	63.34
Impuesto I.G.V.	S/.	11.40
Precio de venta	S/.	74.74
Precio de venta final	S/.	90.00

90%

Ondulación

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua tibia	400.00	0.00	1.00	1.00
Líquido permanente	20.00	1 litro	4 oz	2.40
Guantes de plastico	0.18	1.00	1.00	0.18
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Neutralizador natural	15.00	1 litro	4 oz	1.80
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	10.00
Shampoo	18.00	1 litro	20 ml	0.36
Vaselina	10.00	250 gramos	5 gramos	0.20
				16.94

COSTO: Ondulación	S/.	16.94
Margen de ganacia bruto	S/.	10.16
Valor venta	S/.	27.10
Impuesto I.G.V.	S/.	4.88
Precio de venta	S/.	31.98
Precio de venta final	S/.	35.00

60%

Depilación corporal con cera

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Cera depilatoria	15.00	200 gramos	100 gramos	7.50
Crema Humectante	25.00	litro	10 gramos	0.25
Hojas de afeitarse	45.00	36 unidades	1/2 unidad	0.63
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	10.00
Palitos de paleta	1.50	50 unidades	2.00	0.06
				19.44

COSTO: Depilación corporal con cera	S/.	19.44
Margen de ganacia bruto	S/.	7.77
Valor venta	S/.	27.21
Impuesto I.G.V.	S/.	4.90
Precio de venta	S/.	32.11
Precio de venta final	S/.	35.00

40%

Depilación para el rostro con hilo

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Hilo de seda	35.00	5000 metros	1.5 metros	0.01
Crema Humectante	25.00	litro	5 gramos	0.13
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	5.00
				6.14

COSTO: Depilación para el rostro con hilo	S/.	6.14
Margen de ganacia bruto	S/.	9.20
Valor venta	S/.	15.34
Impuesto I.G.V.	S/.	2.76
Precio de venta	S/.	18.10
Precio de venta final	S/.	20.00

150%

Fuente: Elaboración propia-2017

Tabla N° 31 Presupuesto de costos 4

Laceados / Alisados- Japoness

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua tibia	400.00	0.00	1.00	1.00
Crema alisadora	550.00	500 gramos	50 gramos	55.00
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Neutralizante	25.00	500 gramos	50 gramos	2.50
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	50.00
Shampoo	18.00	litro	20 ml	0.36
				109.86

COSTO: Laceados / Alisados- Japoness	S/.
Margen de ganacia bruto	S/. 109.86
Valor venta	S/. 219.72
Impuesto I.G.V.	S/. 39.55
Precio de venta	S/. 259.27
Precio de venta final	S/. 260.00

100%

Limpieza de cutis profunda

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua tibia	400.00	0.00	1.00	1.00
Algodón	0.60	50 gramos	10 gramos	0.12
Crema exfoliante	18.00	250 ml	15 ml	1.08
Crema hidratante	40.00	50 gramos	3 gramos	2.40
Gel limpiador	15.00	250 ml	10 ml	0.60
Loción tónica	15.00	250 ml	15 ml	0.90
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	8.00
				15.10

COSTO: Limpieza de cutis profunda	S/.
Margen de ganacia bruto	S/. 9.06
Valor venta	S/. 24.16
Impuesto I.G.V.	S/. 4.35
Precio de venta	S/. 28.51
Precio de venta final	S/. 30.00

60%

Limpieza de cutis profunda con ozono

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua mineral	2.00	2.5 litros	250 ml	0.20
Agua tibia	400.00	0.00	1.00	1.00
Algodón	0.60	50 gramos	10 gramos	0.12
Crema exfoliante	18.00	250 gramos	15 ml	1.08
Crema hidratante	40.00	50 gramos	3 gramos	2.40
Gel limpiador	15.00	250 gramos	10 ml	0.60
Loción tónica	15.00	250 gramos	15 ml	0.90
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	8.00
				15.30

COSTO: Limpieza de cutis profunda con ozono	S/.
Margen de ganacia bruto	S/. 9.18
Valor venta	S/. 24.48
Impuesto I.G.V.	S/. 4.41
Precio de venta	S/. 28.89
Precio de venta final	S/. 30.00

60%

Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Agua tibia	400.00	0.00	1.00	1.00
Algodón	0.60	50 gramos	10 gramos	0.12
Crema exfoliante	18.00	250 gramos	15 ml	1.08
Crema hidratante	40.00	50 gramos	3 gramos	2.40
Gel limpiador	15.00	250 gramos	10 ml	0.60
Loción tónica	15.00	250 gramos	15 ml	0.90
Luz	800.00	0.00	1.00	1.50
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	15.00
				22.60

COSTO: Limpieza de cutis profunda y/o radiofrecuencia	S/.
Margen de ganacia bruto	S/. 19.21
Valor venta	S/. 41.81
Impuesto I.G.V.	S/. 7.53
Precio de venta	S/. 49.34
Precio de venta final	S/. 50.00

85%

Fuente: Elaboración propia-2017

Tabla N° 32 Presupuesto de costos 5
Iluminación

Elementos	Precio de Compra	Cantidad de producto	Cantidad x unidad	Costo x insumo
Ampolla revitalizadora	5.00	unidad	1.00	5.00
Decolorante	18.00	60 gramos	30 gramos	9.00
Luz	800.00	0.00	1.00	1.00
Oxigenta	10.00	Litro	120 ml	1.20
Pago personal	1,500.00	0.00	1.00	15.00
Shampoo	18.00	Litro	20 ml	0.36
Tinte	15.00	60 gramos	90 gramos	22.50
				54.06

COSTO: Iluminación	S/.	54.06
Margen de ganacia bruto	S/.	13.52
Valor venta	S/.	67.58
Impuesto I.G.V.	S/.	12.16
Precio de venta	S/.	79.74
Precio de venta final	S/.	80.00

25%

Fuente: Elaboración propia-2017

Para efectos de las proyecciones anuales de los costos de los servicios, estos ya incluyen una comisión para cada servicio ofrecido, es decir si se incrementa el número de servicios, incrementará el monto de la comisión. Lo que implica que ante incrementos de la cantidad de servicios es posible considerar la contratación de mano de obra al destajo, sin la necesidad de alterar la cantidad del personal de planta que hemos considerado en el proyecto.

5.14. Costos de producción
5.14.1. Costos fijos –servicios varios
Tabla N° 33 Costos fijos mensuales - servicios

Servicios	S/ Monto
Agua	S/700.00
Luz	S/300.00
Telefono, internet y cable	S/200.00
Total	S/1,200.00

Fuente: Elaboración propia-2017

5.14.2. Costos fijos –combustible

No aplica para el presente trabajo de investigación porque nuestro servicio no requiere del uso de vehículo.

5.14.3. Costos fijos- mantenimiento

No aplica para el presente trabajo de investigación porque no vamos a utilizar equipos ni maquinaria que requiera mantenimiento constante.

5.14.4. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica para el presente trabajo de investigación porque nuestro servicio no requiere del uso de vehículo.

5.15. Depreciación anual

Tabla N° 34 Depreciación anual

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total S/.
Computadora	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Teléfono	1	S/. 45.00	S/. 45.00
Televisor	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Máquina de Radiofrecuencia	1	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Equipo de Sonido	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Muebles y herramientas para el negocio			
Mostrador/ Counter	1	S/. 480.00	S/. 480.00
Tocadores	5	S/. 120.00	S/. 600.00
Lavadero de cabello	3	S/. 90.00	S/. 270.00
Sillón de Espera de 1 pieza	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Sillones (corte/ maquillaje)	6	S/. 200.00	S/. 1,200.00
TOTAL			S/. 13,345.00

Depreciación 10%	S/. 1,334.50
-------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia-2017

- ❖ La **máquina de Radiofrecuencia** es utilizada para prestar los servicios de limpieza de Cutis la cual funciona con un sistema de descargas eléctricas muy bajas que permiten regenerar la piel del rostro con el uso frecuente.

CAPÍTULO 6. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. Costo de oportunidad de Capital para la inversión.

La determinación del Costo de Capital (COK) con que se evaluó el presente proyecto fue:

Tabla N° 35 Costo de oportunidad de capital

COK: RF + BETA * (PRIMA DE RIESGO) + RIESGO PAÍS

RF	6.00%	Tasa Libre de Riesgo(Depósito plazo fijo(Scotiabank 1 año)
BETA:	0.58%	(Negocio diversificado)
RIESGO PAIS:	1.18%	Octubre 2017, de acuerdo al Diario Gestión
PRIMA DE RIESGO	2.01%	(Frente a Estados Unidos)

Fuente: Elaboración propia-2017

Lo cual nos da como resultado un COK de 7.19 %.

6.2. Periodo de recuperación del Capital

Para ello primero vamos a sumar la inversión más el capital de trabajo:

Tabla N° 36 Periodo de recuperación del capital

I. Inversión fija	S/. 26,729.48
1. Inversión fija tangible	S/. 22,775.00
2. Inversión fija intangible	S/. 3,954.48
II. Capital de trabajo	S/. 22,623.78
1. Existencias	S/. 8,525.00
2. Disponibles	S/. 10,098.78
2. Exigibles	S/. 4,000.00
III. Imprevistos	S/. 500.00
INVERSIÓN TOTAL	S/. 49,853.26

PERIODO (AÑO)	FC HISTORICO TOTAL ANUAL	FC HISTORICO ACUMULADO
1	S/20,677.91	S/20,677.91
2	S/53,603.10	
3	S/66,614.09	
4	S/80,926.19	
5	S/127,664.93	
TOTAL	S/349,486.22	

Inversión inicial	S/49,853.26
Flujo 1° año	S/20,677.91
Por recuperar	S/29,175.35
Periodo recuperación	2 años

Sobre el saldo de S/ 29,175.35 le restamos el Flujo de Caja del 2do año de S/ 53,603.10 con lo cual recuperamos la inversión total

Fuente: Elaboración propia-2017

Luego nos guiamos de los resultados anuales del flujo de caja (Ver Ítem 6.3, Tabla N° 37) y podemos deducir que recuperaremos la inversión total inicial al 2do año.

6.3. Flujo de efectivo proyectado

Con los datos obtenidos en las consideraciones previas se formuló el flujo de efectivo proyectado:

Tabla N° 37 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 309,665.00	S/. 325,148.25	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 452,443.79
TOTAL INGRESOS		S/. 309,665.00	S/. 325,148.25	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 452,443.79
Costo de ventas		S/. 133,900.12	S/. 140,595.13	S/. 154,654.64	S/. 170,120.10	S/. 195,638.12
Gasto de ventas		S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20
Gastos administrativos		S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16
TOTAL DE EGRESOS		S/. 242,420.48	S/. 249,115.49	S/. 263,175.00	S/. 278,640.46	S/. 304,158.48
Utilidad antes de impuestos		S/. 67,244.52	S/. 76,032.76	S/. 94,488.08	S/. 114,788.92	S/. 148,285.31
Impuesto a la renta		S/. 19,837.13	S/. 22,429.67	S/. 27,873.98	S/. 33,862.73	S/. 43,744.17
UTILIDAD NETA		S/. 47,407.39	S/. 53,603.10	S/. 66,614.09	S/. 80,926.19	S/. 104,541.15
Inversión	S/. 26,729.48					
Capital de trabajo e imprevistos	S/. 23,123.78					
Depreciación Legal		S/. 26,729.48				
SALDOS DE CAJA	S/. 49,853.26	S/. 20,677.91	S/. 53,603.10	S/. 66,614.09	S/. 80,926.19	S/. 104,541.15
Recuperación de Capital e imprevistos						S/. 23,123.78
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -49,853.26	S/. 20,677.91	S/. 53,603.10	S/. 66,614.09	S/. 80,926.19	S/. 127,664.93

Fuente: Elaboración propia-2017

6.4. Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 38 VAN

Análisis de rentabilidad	
COK	7.19%
VAN	S/. 221,685.19

Fuente: Elaboración propia-2017

6.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 39 TIR

TIR	85.44%
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia-2017

6.6. Margen bruto y operativo

Para determinar el margen bruto y operativo se consideró los ingresos proyectados desde el año 1 al año 5 al cual le restamos los costos de venta, gastos de ventas y gastos administrativos teniendo como resultados márgenes positivos y crecientes cada año.

Tabla N° 40 Margen bruto y operativo

Margen Bruto y Operativo					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/. 309,665.00	S/. 325,148.25	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 452,443.79
TOTAL INGRESOS	S/. 309,665.00	S/. 325,148.25	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 452,443.79
Costo de ventas	S/. 133,900.12	S/. 140,595.13	S/. 154,654.64	S/. 170,120.10	S/. 195,638.12
MARGEN BRUTO	S/. 175,764.88	S/. 184,553.12	S/. 203,008.44	S/. 223,309.28	S/. 256,805.67
Gasto de ventas	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20
Gastos administrativos	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16
TOTAL EGRESOS	S/. 108,520.36	S/. 108,520.36	S/. 108,520.36	S/. 108,520.36	S/. 108,520.36
MARGÉN OPERATIVO	S/. 67,244.52	S/. 76,032.76	S/. 94,488.08	S/. 114,788.92	S/. 148,285.31

Fuente: Elaboración propia-2017

6.7. Análisis de Escenarios

Para la obtención de estos resultados hemos desarrollado en base a nuestros datos 2 escenarios; el escenario Pesimista con una disminución del 10 % del ingreso del flujo de caja proyectado e incrementando los costos de venta en un 10%, lo cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla N° 41 Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 278,698.50	S/. 292,633.43	S/. 321,896.77	S/. 354,086.44	S/. 407,199.41
TOTAL INGRESOS		S/. 278,698.50	S/. 292,633.43	S/. 321,896.77	S/. 354,086.44	S/. 407,199.41
Costo de ventas		S/. 147,290.13	S/. 154,654.64	S/. 170,120.10	S/. 187,132.11	S/. 215,201.93
Gasto de ventas		S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20
Gastos administrativos		S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16
TOTAL DE EGRESOS		S/. 255,810.49	S/. 263,175.00	S/. 278,640.46	S/. 295,652.47	S/. 323,722.29
Utilidad antes de impuestos		S/. 22,888.01	S/. 29,458.43	S/. 43,256.31	S/. 58,433.97	S/. 83,477.12
Impuesto a la renta		S/. 6,751.96	S/. 8,690.24	S/. 12,760.61	S/. 17,238.02	S/. 24,625.75
UTILIDAD NETA		S/. 16,136.05	S/. 20,768.19	S/. 30,495.70	S/. 41,195.95	S/. 58,851.37
Inversión	S/. 26,729.48					
Capital de trabajo e imprevistos	S/. 23,123.78					
Depreciación Legal		S/. 26,729.48				
SALDOS DE CAJA	S/. 49,853.26	-S/. 10,593.43	S/. 20,768.19	S/. 30,495.70	S/. 41,195.95	S/. 58,851.37
Recuperación de Capital						S/. 23,123.78
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -49,853.26	S/. -10,593.43	S/. 20,768.19	S/. 30,495.70	S/. 41,195.95	S/. 81,975.15

Fuente: Elaboración propia-2017

También hemos creado un escenario Optimista con un incremento del 10% de los ingresos del flujo de caja proyectados y una disminución del 10% del costo de venta, dando los siguientes resultados:

Tabla N° 42 Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/. 340,631.50	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 432,772.32	S/. 497,688.17
TOTAL INGRESOS		S/. 340,631.50	S/. 357,663.08	S/. 393,429.38	S/. 432,772.32	S/. 497,688.17
Costo de ventas		S/. 120,510.11	S/. 126,535.61	S/. 139,189.17	S/. 153,108.09	S/. 176,074.31
Gasto de ventas		S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20	S/. 76,427.20
Gastos administrativos		S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16	S/. 32,093.16
TOTAL DE EGRESOS		S/. 229,030.47	S/. 235,055.97	S/. 247,709.53	S/. 261,628.45	S/. 284,594.67
Utilidad antes de impuestos		S/. 111,601.03	S/. 122,607.10	S/. 145,719.85	S/. 171,143.87	S/. 213,093.50
Impuesto a la renta		S/. 32,922.30	S/. 36,169.10	S/. 42,987.36	S/. 50,487.44	S/. 62,862.58
UTILIDAD NETA		S/. 78,678.73	S/. 86,438.01	S/. 102,732.49	S/. 120,656.43	S/. 150,230.92
Inversión	S/. 26,729.48					
Capital de trabajo e imprevistos	S/. 23,123.78					
Depreciación Legal		S/. 26,729.48				
SALDOS DE CAJA	S/. 49,853.26	S/. 51,949.25	S/. 86,438.01	S/. 102,732.49	S/. 120,656.43	S/. 150,230.92
Recuperación de Capital						S/. 23,123.78
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -49,853.26	S/. 51,949.25	S/. 86,438.01	S/. 102,732.49	S/. 120,656.43	S/. 173,354.70

Fuente: Elaboración propia-2017

Una vez obtenido los resultados del flujo de caja proyectado Pesimista y Optimista, determinamos el nuevo VAN y TIR para cada escenario, teniendo los siguientes resultados

Tabla N° 43 Resumen del escenario

	Actual	Pesimista	Optimista
VAN	S/221,685.19	S/72,229.77	S/371,140.61
TIR	85.44%	32.84%	140.11%

Fuente: Elaboración propia-2017

En un escenario pesimista tendríamos un VAN de S/ 72,229.77 lo cual, a pesar de la disminución en referencia con el VAN de la situación actual, es aceptable para nuestro proyecto porque representa un resultado positivo; y en el caso del escenario optimista el VAN sería de S/ 371,140.61 siendo un resultado mucho más beneficioso para nuestro proyecto.

Con referencia al TIR este tendría una baja en un escenario pesimista del 32.84% y en un escenario optimista se incrementaría a 140.11%, con lo cual se concluye que nuestro negocio es viable y rentable.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

7.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad existe una gran preocupación por la imagen y aspecto personal, lo cual lleva a los consumidores a adquirir productos y/o servicios de salud y belleza, y al mismo tiempo el negocio de las estéticas y spas han ido evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias de moda y belleza a nivel mundial; es por ello que hemos optado en la realización de este proyecto de inversión por la demanda existente.
- De acuerdo con la investigación realizada podemos concluir que en los distritos de Lima Norte (Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa) existe una demanda potencial de los servicios de belleza, ya que el 50.9% de la población total son mujeres de todas las edades. (Ver 2.3, Tabla N° 3)
- Conforme a los resultados obtenidos al aplicar una encuesta en el segmento objetivo (Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa) se observa que la demanda por servicios de belleza se encontraría en un 52.5% del total de las mujeres (Ver 2.3, Tabla 4 y 5) ubicando a 155,297 mujeres; aplicando la tendencia de incremento de la población se concluye que en promedio 188,305 mujeres demandarán los servicios de una estética para el año 2020. (Ver 2.3, tabla N°6)
- Acorde con la investigación se determinó para nuestro proyecto de inversión de Estética de belleza New Style trabajar con una política de precios similar al de la competencia sin afectar la utilidad de los servicios, en donde la ganancia por producto está entre 40% a 150% dependiendo del tipo de servicio.
- El Costo de oportunidad de este proyecto es de 7.19% que va permitir analizar el rendimiento esperado para esta inversión. (Ver 6.1, Tabla N°35)
- De acuerdo a nuestra evaluación financiera se determinó que la inversión total inicial del proyecto se recuperaría al 2do año. (Ver 6.2, Tabla N° 36 y 6.3, Tabla N° 37)
- Bajo los supuestos establecidos se determinó un Valor actual neto (VAN) de S/ 221,685.19 en un escenario probable frente a un VAN de S/ 72,229.77 en un escenario pesimista y un VAN de S/ 371,140.61 en un escenario optimista siendo positivo en todos los escenarios. (Ver 6.7, Tabla N° 43)
- Con los datos anteriores se demuestra que existe una importante demanda de mujeres que acudirían a nuestra estética, además de ello nuestra evaluación financiera y flujo de caja son positivos lo cual hace que nuestro proyecto sea viable y rentable.

7.2. RECOMENDACIONES

- Preparar y motivar al personal, invertir en su mejora profesional y en su formación para tratar con el cliente.
- Ofrecer servicios de calidad y un trato exquisito, contar con un destacado personal el cual ofrezca un servicio de excelencia.

- Potenciar el compromiso del cliente con la empresa, para ello se deberá conseguir la conexión emocional de la clientela con la marca referida "New Style": hacer que cada persona se sienta especial.
- Utilizar técnicas de coaching como la escucha activa, la empatía, el respeto, la paciencia, la confianza.
- Analizar el entorno y el perfil de la clientela para escoger los canales de comunicación más adecuados desde la publicidad más tradicional hasta las técnicas de marketing y la difusión en redes sociales, buscando fidelizar a nuestros clientes.
- Disponer de una base de datos de nuestra clientela para conocer el perfil de nuestros clientes, edad, servicios que demandan, preferencias y así poder ofrecer un servicio personalizado que se adecue a sus necesidades.
- Poner especial énfasis en la gestión del factor humano como aspecto fundamental para el éxito de este proyecto.

REFERENCIAS

Boletín INEI. (Lima, enero 2017). Estadísticas Municipales 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/libro.pdf

Boletín Instituto Nacional de Estadística e Informática (Setiembre 2014) Una mirada a Lima Metropolitana.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

Crece Negocios (2017). El modelo de las 5 fuerzas de Porter. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Diario Bez. (08 de enero del 2017). La Burbuja de las peluquerías: Madrid y Barcelona superan en número a París y Londres. Recuperado de <http://www.bez.es/479899917/burbuja-peluquerias-Madrid-Barcelona-superan-numero-Paris-Londres.html>

Diario digital español MuyPymes. (07 de febrero del 2017).La peluquería y la estética avanzaron en 2016: Un 2% más de volumen de negocio. Recuperado de <https://www.muypymes.com/2017/02/07/la-peluqueria-la-estetica-avanza-2016>

Diario Gestión. (14 de julio del 2017). Economía peruana habría crecido 2% en el segundo trimestre del 2017). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-crecido-2-segundo-trimestre-2017-2195105>

Diario Gestión. (3 de febrero del 2017). En que invertir en el 2017. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/que-invertir-2017-2181281>

Diario La República. (30 de mayo del 2017). En el Perú las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/economia/880911-en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones-al-ano>

Diario oficial El Peruano. (29 de julio del 2017). Mega eventos colocaran al país ante los ojos del mundo. Recuperado de <file:///C:/Users/Cinthy/Downloads/20170729.pdf>

Indecopi (10 de noviembre 2017). Registro de marcas y otros signos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Jiménez, E., AR-revista (29 de marzo 2017). Tratamientos-estéticos-belleza. Recuperado de <http://www.ar-revista.com/belleza/news/a1845/ultimos-tratamientos-esticos-belleza/>

Redacción En Femenino (27 de diciembre 2016). ¡Arriba la chocolaterapia! Déjate seducir por los masajes de chocolate. Recuperado de <http://www.enfemenino.com/tratamientos/masaje-chocolaterapia-s450122.html>

Revista virtual Fashion Network. (23 de junio del 2016). Las peluquerías ganan fuerza en el continente. Recuperado de <http://pe.fashionnetwork.com/news/Las-peluquerias-ganan-fuerza-en-el-continente.705695.html>

RPP Noticias. (3 de abril del 2017). Conoce el perfil de los involucrados en el caso Odebrecht en el Perú. Recuperado de <http://rpp.pe/politica/judiciales/conoce-el-perfil-de-los-primeros-denunciados-en-peru-por-el-caso-odebrecht-noticia-1025470>

SUNAT. Cuáles son los pasos para iniciar mi negocio. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/iniciarNegocio.htm>

ANEXOS

Anexo N° 1 Entrevista a un experto



- **Entrevista** a Karen Apaza Cuno propietario del salón de Belleza KAREN'S ubicado en Av. Billinghamurst 146 Puente Piedra.

1. **¿Cuánto tiempo de experiencia tiene en el rubro de Estética y como te hiciste conocida?**

Yo tengo más de 17 años en el rubro, comencé mis estudios superiores en la ciudad de Arequipa, halla me gradué. Después de trabajar en algunos locales, vi que sabía del negocio y decidí independizarme. De esos 17 años, 5 fueron para personas y yo puse mi negocio hace 12 años, aunque los primeros años me hice conocida por mis clientas a quienes captaba en los locales para los que trabajaba, siempre les gustaba el trabajo que realizaba por lo cual me pedían mi teléfono y de esa manera las atendía en sus casas; colocando uñas, pestañas, tiñendo cabellos, peinados, y más cosas que me pedían las señoras y chicas a las que atendía. Ahora ya tengo mi negocio y doy trabajo a muchas chicas que quieren aprender como lo hice yo en un momento.

2. **¿Por qué aperturas este tipo de negocio en este lugar?**

Bueno, aparte de que Puente Piedra es grande como Distrito, vi la oportunidad de colocar mi local en este lugar, porque anteriormente estaba más metido mi local y mis clientas llegaban a pesar de la distancia donde me encuentro ahora (unas 10 cuadras) pero me daban las quejas de los locales que se encuentran en toda esta avenida; las cuales brindan un mal servicio, se quejaban del tiempo, de los resultados, la limpieza; y vi la oportunidad de colocar mi estética ahí, entonces alquilé este espacio rodeada de todos los demás salones, pero como te darás cuenta siempre soy yo la que tiene más gente incluso esperan para atenderlas cuando estamos con mucha más gente, es por eso que coloqué aquí mi negocio y me es hasta ahora muy rentable por eso sigo aquí.

3. **¿Qué características tienen los clientes que frecuentan su Salón?, describir edad, condición social, NSE, nivel pictográfico, etc.**

Bueno, no todos los que vienen son de Puente Piedra, tengo clientes que vienen de Ventanilla, Ancón y algunas desde Pro... como les gusta el trabajo que hacemos nos buscan, eso es lo bueno... Como te dije la gran mayoría son mujeres jóvenes, pero hay de todo ah!... hombres, jóvenes, señores, niños... tu sabes que a los hombres le crece rápido el cabello y vienen siempre por su corte y lavado... La condición social de mis clientes supongo que están entre C y D, y respecto a lo que hacen, por lo que converso con ellas cuando vienen a atenderse hay de todo en realidad... Desde mamás que tienes hijos ya que estudian en universidades, policías, administradoras... Ah! también vienen personal de la municipalidad de Puente... profesoras, de todo como te dije... Aquí hay institutos, Bancos, Colegios y siempre pasan y se quedan.

4. En su mayoría, ¿Son clientes frecuentes?, ¿Cada cuánto tiempo regresan? Los hombres regresan a la semana y media, porque como te dije les crece rápido el cabello y viene a que les corte de nuevo y se les lave el cabello y las chicas vienen siempre los fines de semana más, ya sea por una fiesta o algún compromiso, quieren laceados, peinados, depilaciones, pedicura, manicure... Los días que más vienen son a partir de viernes, sábado, domingo y también los miércoles... aunque siempre hay gente, pero esos días hay más. Pero mis clientas siempre vienen y siempre me traen más amigas que ya se vuelven clientas nuestras.

5. ¿En su mayoría sus clientes con más mujeres u hombres y que tipo de servicio requieren?

Los que vienen aquí en realidad son hombres, mujeres y niños y de todas las edades.... Aunque para ser exactos vienen más mujeres, pero no es tanta la diferencia, las mujeres serán un 65% y los hombres un 30% y los otros 5% niños. Las mujeres que asisten a mi local son más los jóvenes entre 15 y 30 años, son las que se preocupan más y procuran arreglarse mucho. Las señoras también suelen acudir mucho a teñirse el cabello o a hacerse un tipo de corte o una limpieza de cutis, o colocarse ampolla en el cabello para que se les cuide más, porque están en una edad en donde el cabello está más débil no... Los Hombres vienen también la mayoría por corte y lavado de cabello, aunque a veces hay chicos que vienen a teñirse el cabello, hacerse ondulaciones, depilarse las cejas... como hemos estado recibiendo la pregunta de muchos hombres de hacer cortes con diseño, estoy mandando a estudiar a una de mis chicas para que también sepa y lo realice con los chicos que vienen por ese tipo de servicio.

6. En cada experiencia, ¿Cuáles considera que son sus puntos débiles o fuertes?, ¿De qué dependen esas situaciones?

Bueno puntos débiles serían que a veces hay tanta demanda de clientes que no nos damos abasto somos 4 chicas incluyéndome, estoy viendo contratar a una chica más. Bueno eso consideraría un punto débil... de ahí puede ser el espacio porque la gente quiere esperarme, pero nuestro salón no es muy grande. Otra debilidad o mejor dicho una situación incómoda es decirle al cliente de manera más bonita se podría decir que algún corte no le queda... por ejemplo vienen mucho por el corte cuadrado en cuanto a los hombres y a todos no les queda y eso hace a veces a ponernos en situaciones complicadas... por eso procuramos explicarles primero antes de intentarlo.

7. ¿Qué importancia le otorga a la publicidad? ¿Qué tipo de publicidad considera que tiene más llegada a los clientes? ¿Qué opina de las redes sociales y página web como medio de la misma?

Mi página web está en construcción, yo tengo clientas las cuales tienen mi teléfono celular, y a veces me llaman para realizar peinados a domicilio y voy a realizar este tipo de paquetes... La publicidad que doy es poner mis anuncios afuera de mi salón, como vez ahí, hay uno que dice promoción de lunes a viernes pedicure + manicure S/ 30 pero solo la francesa, sin diseño. Aparte mis chicas están paradas o sentadas en la entrada del salón ofreciendo y preguntando algún tipo de atención de nuestros clientes o de la gente que pasa por aquí... porque por aquí pasa bastante gente. Considero que las redes sociales pesan mucho hoy en día es por eso como te dije que estoy haciendo mi página web para estar en contacto con mis clientes, facebook, etc.

8. En cuanto a promociones, ¿Considera importante ofrecer promociones de consumo? ¿Qué tipo de promociones? ¿Debe estar dirigido a todo el público? ¿Deben ser permanente o temporales? ¿Cómo las da a conocer?

Profundizar. Creo que las promociones deben de ser temporales como yo los coloco, hay muchos salones aquí. De lunes a viernes manicure + pedicure a 30 soles (sólo francesa); pongo promociones por fiestas patrias, por el día de la madre, del maestro, día de la amistad y muchas más... por eso son temporales. Las doy a conocer a través de mis clientas y ellas ya se los cuentan a sus amigas y así se acercan hasta mi local. Bueno como también con afiches aquí colgados afuera de mi local. Es por eso que quiero tener lista mi página para publicarlos ahí también.

9. ¿Qué características debería tener un salón para que sea considerado como bueno?

Profundizar en cada uno de los atributos y características mencionados (Aspectos positivos). Considero que para que un salón sea bueno tiene que tener buena calidad en el servicio terminado, es decir que el cliente quede satisfecho con el tipo de corte, el color del cabello, que el peinado la haga sentirse bella, que vea que la manicure o pedicure que le hagamos resalte la belleza de sus manos, es por eso que considero que lo más importante es la calidad de trabajo que damos a nuestros clientes. También cabe resaltar que por la competencia que tengo aquí a mi alrededor tengo que jugar mucho con los precios para que mis clientes a pesar de que cueste 5 soles más que los demás se vayan satisfechos, otra característica que resalto es la limpieza del local, pienso que el local debe estar limpio después de cada atención al cliente hay que limpiarlo, tiene que estar iluminado, fresco y de un aroma agradable para todos nuestros clientes.

10. ¿Qué otros salones conoces (no necesariamente en Lima Norte) y considera buenos?

De todos los salones que hay aquí en éstas dos cuerdas serán unos 35 salones considero uno como mi competencia directa en la estética "Aide" que se preocupa mucho en la atención de sus clientes, así como yo, y somos los dos salones que más gente tenemos. Conozco salones como Montalvo de Los olivos, he visto el de Tula en la Victoria y me parece un salón de prestigio, y de

ellos me gustaría aprender mucho, y en algún momento también yo poner mis salones por todo el Distrito del Cono Norte.

11. ¿Se imaginó algún día tener el éxito que tiene ahora?

En realidad, soñé que iba a ser exitoso, pero no precisamente en la belleza. "Una de las claves para triunfar es que uno puede caer, pero siempre debe aprender a levantarse".

12. ¿Con cuánta inversión se inició?

Con algo menos de 10 mil dólares.

13. ¿Cuándo hay mayor demanda de los servicios?

Bueno, hay temporadas altas que coinciden con festividades en donde no nos abastecemos, tenemos que pedir apoyo, sobre todo a fin de año, también tenemos temporadas medias donde hay demanda pero podemos controlarlo con nuestro personal, eso se da sobre todo en el día de la madre o primavera, pero también el resto del año hay días de la semana que está más definido, por ejemplo los fines de semana desde viernes a domingo siempre hay mayor demanda que los días de semana, incluso uno puede estar bajo durante la semana y recuperarlo en un sábado.

Anexo N° 2 Encuesta aplicada a mujeres 15 a 65 años

Código	Estoy:						
5	TOTALMENTE DE ACUERDO CON LA OPINIÓN						
4	MAYORMENTE DE ACUERDO CON LA OPINIÓN						
3	INDIFERENTE A LA OPINIÓN						
2	POCAS VECES DE ACUERDO CON LA OPINIÓN						
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO CON LA OPINIÓN						

Con relación a las siguientes preguntas, marque con un aspa (X) o cruz (+) sobre el código que responda de mejor manera a las interrogantes que se formulan:

	Pregunta	Puntaje					Totales
		5	4	3	2	1	
SOBRE TENDENCIAS	1 Cuido con frecuencia mi imagen corporal.	82	103	37	33	15	270
	2 Me importante la opinión que los demás tengan sobre mi aspecto personal.	48	75	75	47	25	270
	3 Me gusta estar a la moda respecto a maquillaje, corte, peinado, otros.	57	77	76	46	14	270
	4 Acudo con frecuencia a una estética y/o peluquería.	53	71	72	62	12	270
	5 Asisto a la misma peluquería.	69	73	51	52	25	270
SOBRE EL ÁREA Y/O INSUMOS	6 El espacio físico es el adecuado y me da comodidad.	67	97	51	39	16	270
	7 La peluquería donde asisto cuida la limpieza del lugar.	73	87	52	46	12	270
	8 La estética donde asisto me da seguridad.	75	94	48	34	19	270
	9 Los insumos utilizados son los adecuados.	82	96	38	37	17	270
	10 Las herramientas que utilizan (tijeras, secadoras, etc.) están en óptimas condiciones.	84	89	43	33	21	270
SOBRE EL SERVICIO EN GENERAL	11 Siempre estoy contento (a) con los resultados de los servicios que solicito.	65	103	41	42	19	270
	12 La persona que me atiende es amable y atento (a).	84	96	41	29	20	270
	13 Estoy satisfecho (a) con el tiempo que tengo que esperar para ser atendido (a) ya que es el mínimo y óptimo.	41	80	66	52	31	270
	14 Si tuviera que esperar, se preocupan por hacerme sentir cómodo (a).	63	82	61	43	21	270
	15 Suelo recomendar la estética que me brindó un buen servicio.	86	87	53	38	6	270
SOBRE LOS PRECIOS	16 Estoy dispuesta (o) a pagar lo necesario por un buen trabajo.	86	92	45	29	18	270
	17 Estoy conforme con los precios que pago por los servicios prestados en las peluquería a donde asisto.	75	101	48	37	9	270
	18 Tengo que regatear precios para que me cobren lo justo.	36	45	63	57	69	270
SOBRE NUESTRA PROPUESTA	19 Contrataría nuestro servicio de estética y asesoramiento de cuidado personal cerca al Ov. Puente Piedra	102	68	50	32	18	270
	20 Valora la calidad de atención del profesional de la belleza	103	77	48	32	10	270
	21 Utilizaría las redes sociales para contactar este servicio.	81	71	49	42	27	270
	22 Le gustaría contar con este servicio para cualquier momento.	103	72	50	33	12	270
	23 Le gustaría contar con este servicio para compromisos o fechas especiales.	79	74	56	41	20	270
	24 Le gustaría recibir ofertas, paquetes y promociones a través de redes sociales y correo electrónico.	108	73	41	31	17	270

Fuente: Elaboración propia-2017

• **Encuesta:**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Universo: 270 mujeres de los distritos de Carabaylo, Puente Piedra, Ancón, Santa Rosa.

Anexo N° 3 Insumos y materiales





Visita al mercado central Av. Abancay para averiguar costo de materiales e insumos (15 de junio 2017).

Anexo N° 4 Técnica de observación In Situ



La técnica de observación In Situ se efectuó el 3 de julio del 2017