



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“PROYECTO DE SPA DE BELLEZA DELIVERY”
“WIÑAYPAQ – FLORECE POR SIEMPRE”**

**TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. JANETH CANGA RIOS
<https://orcid.org/0000-0002-4333-4735>**

ASESOR:

**Dr. FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>**

LIMA – PERU

2022

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de la Idea de Negocio

Como hemos mencionado en la introducción cada vez las personas tienen mayor interés por el embellecimiento corporal y además esto está enmarcado dentro de un nuevo concepto de la salud que viene a ser la promoción de la salud que consiste básicamente en disfrutar de la salud.

Es por ello que en, los últimos tiempos todos los aspectos relacionados con el embellecimiento corporal están en auge:

- Centros de belleza
- Clínica de cirugía plástica salones de belleza, etc.

En este sentido los salones de belleza constituyen un nicho económico y una oportunidad de negocio. Es por ello que nos motiva la creación de un salón de belleza que recoja los conceptos de la promoción de la salud y además darle un valor agregado a este negocio que sería el servicio de salón de belleza delivery, pensamos ponerle como nombre comercial salón de belleza delivery WIÑAYPAQ (palabra quechua que significa “florece por siempre”)

1.2. Descripción de la empresa

El presente trabajo cuenta con una idea de negocio viable, que consiste en un servicio de belleza a domicilio. El cliente podrá acceder a los diferentes servicios como maquillaje, tratamientos faciales, peinados, manicura, pedicura, masajes, etc., a través de un aplicativo intuitivo y dinámico. Se podrá acceder ingresando a la plataforma virtual y ubicar a un especialista de la belleza que se encuentre cerca a su domicilio y en la hora requerida por el cliente.

Hoy en día la tendencia del público por acceder a este tipo de servicio aumenta ya que las personas podrán recibir desde la comodidad de su hogar, sobre todo en el horario en el cual los salones de belleza no puedan atenderlos y con el apoyo de la tecnología que se ha vuelto cada vez más accesible. El medio de acceso será a través de un aplicativo amigable donde el cliente podrá descargar desde su teléfono y revisar las diferentes opciones del servicio, así como también los precios y el récord de experiencia del consultor que lo visitará.

El problema que estamos atendiendo es que las personas no encuentran un personal de la belleza (estilistas) a la hora que ellas lo requieren, debido a que los establecimientos que brindan el servicio tienen un horario en las que este grupo de personas no pueden acceder, como por ejemplo en el día asisten a sus centros de trabajo y en las noches algunos lugares suelen estar cerrados.

Nos dirigimos a un segmento de mujeres entre 18 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico A y B. Actualmente, tenemos competencia directa con los servicios de salones de belleza tradicionales, con la diferencia que nuestro servicio se brindara en la comodidad del lugar donde el cliente decida recibir la atención del servicio.

En algunas de las peluquerías o salones de belleza tradicionales, pueden tener como fortaleza la recomendación por un buen servicio, así como estar ubicados en un buen punto estratégico.

Sin embargo, una de las debilidades que pueden tener estas empresas es que muchas de los trabajadores no son especialistas y a veces no cuentan con una buena

atención al cliente, y muchas no cuentan con espacios cómodos dentro de su establecimiento.

1.3. Perfil de la empresa

Es un negocio que consiste en servicio de belleza delivery a través de un APP amigable que permite que el cliente reciba el servicio en la comodidad de su hogar o lugar que elija evitando los tiempos de transporte y de espera.

Los servicios ofrecidos consisten en cortes de cabello, peinados, tintes de cabello, manicure, pedicure, tratamientos faciales.

El servicio tendrá un precio accesible para los estratos sociales B y C fundamentalmente.

1.4. Misión

Brindar servicio de delivery para el embellecimiento integral a través de un APP que brinde servicio de alta calidad en Lima Metropolitana.

1.5. Visión

Convertirnos en cinco años en una empresa líder y pionera en servicios de belleza delivery en Latinoamérica.

1.6. Valores de la empresa

- **Comodidad**, se brindará el servicio en el lugar que el cliente indique
- **Cliente satisfecho**, los clientes vivirán una experiencia muy agradable desde la comodidad de su hogar o donde decida recibir el servicio.
- **Calidad.** - el servicio será brindado por personal calificado en el rubro de la belleza
- **Intervención activa del cliente**, tendrán la opción de calificar la atención y dejar un comentario si lo desea, para que otros clientes puedan conocer el trabajo de nuestro staff
- **Diversificación**, Amplia cartera de clientes con el perfil que necesitamos, ello permitirá que tengamos en diferentes puntos de Lima Metropolitana, personal disponible en todo momento del día.
- **Capacitación continua:** como la atención personalizada es la fuente primordial de nuestra empresa, brindaremos capacitaciones continuas para nuestro personal, sobre todo en atención al cliente, lo que incrementará la calidad de atención en cada servicio.

1.7. El producto:

El producto es brindar servicio de belleza delivery con calidad en la comodidad del hogar o donde lo requiera el cliente, la tecnología que utilizaremos es la aplicación GoodBarder es la que utilizaremos para almacenar los datos de nuestros clientes, lo

cual se guardará en nuestros servidores. El beneficio más grande que tiene el aplicativo es que su uso es muy sencillo y además tiene multiplataforma para usarlo de manera remota. Para poder usar la función de geolocalización usaré el lenguaje de programación Swift, para los los (IPHONE) y Java para los Android.

1.8. Matriz FODA

a. FORTALEZA:

- Es un servicio novedoso y pionero. Y según El libro “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing” de Al Ries y Jack Trout, el ser primero en la creación de un negocio es una ventaja competitiva y la gente recuerda siempre al que fue primero en cualquier actividad.

- Comodidad: el cliente recibirá el servicio delivery
- personal calificado: el personal que brinda el servicio recibirá capacitación permanente
- Ahorro de tiempo para el cliente
- Seguridad. Se realizará una escrupulosa identificación y revisión de antecedentes policiales y penales del personal que brindará el servicio

b. OPORTUNIDADES:

- Demanda creciente: cada vez más personas se interesan por los servicios de belleza.

- Poca competencia en el servicio especializado a domicilio

- La moda actual impulsa que hombres y mujeres requieran estilistas y técnicos en cosmética facial.

- Hoy en día tanto hombres como mujeres tienen cada vez más limitaciones de tiempo para esperar turnos de atención y transportarse a estos centros de servicios de belleza.

c. DEBILIDADES

- Desconfianza de la población frente a personas extrañas esto es favorecido por la alta tasa de criminalidad en el país

- El costo del servicio no puede ser a precios muy bajos lo cual excluye a un segmento de la población (debilidad)

- Incremento constante del costo del combustible lo que aumentaría el transporte al domicilio del usuario.

d. AMENAZAS

- La competencia de los salones de belleza tradicionales es alta debido a que cada vez se instalan nuevos salones en diferentes zonas de la ciudad

- Que proliferen más servicio de belleza delivery
- Que el cliente empatice mucho con un estilista en particular y en lo sucesivo haga trato directo prescindiendo del APP.

1.9. Objetivos Estratégicos Generales

1.9.1 Objetivo Estratégico de Marketing

- Crear una amplia y variada cartera de clientes.
- Obtener ganancias económicas que superen el 100% de lo invertido al cabo del primer año de inicio.
- Conseguir que el cliente quede plenamente satisfecho con el servicio.
- Fidelizar al cliente
- Posicionarnos en el mercado

1.10. MODELO DE NEGOCIOSCANVAS



Nota: creación propia

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.2 Análisis del microentorno

El servicio contempla la prestación de servicio de belleza a domicilio en los horarios que el cliente disponga y en cualquier distrito de Lima. Por otro lado, el equipo de estilistas que atiende al cliente debe estar formado por personas sin antecedentes criminales y eficiente servicio de belleza prestados. De igual forma, la empresa debe de contemplar la entrega de información personal de cada estilista de forma oportuna al cliente.

Se entregará catálogos virtuales de los servicios que la empresa brinda.

2.2 Análisis del macroentorno

Nuestro servicio es brindar belleza en el lugar de preferencia del cliente. Crearemos una aplicación que le permitirá al usuario ingresar de manera rápida y podrá elegir el servicio que requiera como: corte de cabello, tinturado, masajes faciales, acondicionamiento de cabello, entre otros. Nuestra propuesta de valor proporciona a nuestro cliente, llevar un salón de belleza y poder embellecerse en el lugar de su preferencia, evitando los retrasos y pérdida de tiempo en espera de turno para ser atendido o desplazamiento que le genere el acercarse a un salón de belleza tradicional. Cabe precisar, que antes de tomar el servicio podrá acceder a un catálogo virtual donde podrá visualizar las experiencias, referencias y comentarios de su posible estilista a elegir.

- **Tener estilistas en los diferentes puntos de Lima:** Con nuestra aplicación y mediante el GPS, el cliente visualizará a las (os) estilistas que se encuentran disponibles en ese momento. Ello logrará que el cliente no piense en la larga distancia que tiene que desplazarse de su centro de actividades a un centro de belleza o le evitará perder tiempo por la congestión de personas en el salón de belleza.

- **Disposición de referencias de otros estilistas con calificaciones altas:** En nuestra aplicación, brindaremos una opción donde el cliente podrá visualizar los comentarios de los usuarios que anteriormente han tomado un servicio con algún estilista del staff. Esto proporcionará que el cliente tenga mayor confianza, mejores opciones y referencias, si en el caso no encuentra el estilista que busca o con el que se atendió anteriormente.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe analizar cuatro elementos esenciales:

- 1.** El “Producto” que determina todos los detalles sobre lo que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo.
- 2.** Precio: sabiendo lo que se va a ofrecer se establece el costo que tendrá para los consumidores. Para esto tenemos en cuenta el costo de producción el pago a los estilistas, el transporte y los insumos.
- 3.** Clientes potenciales: ¿es necesario conocer las características de los clientes potenciales como son, donde viven, ¿cuánto ganan, y que gustos tienen?

4. Competencia: tus competidores son aquellos que prácticamente se dedican o venden lo mismo que tú y pueden representar una amenaza, por ello es vital conocer los detalles de la competencia.

Esta información que proporciona un estudio de mercado te ayuda a definir una mejor estrategia para tus productos y servicios. Así puedes resaltar las cualidades que tu si tienes y tu competidor no, y demostrar mayor valor a tu público objetivo.

Nuestro negocio de servicio de belleza delivery tiene la ventaja competitiva de ser novedoso y prácticamente pionero en el rubro.

Como competidores directos tenemos a los salones de belleza tradicionales que están instalados en un lugar fijo y con la ventaja que muchos tienen clientes fidelizados ya sea por la cercanía del establecimiento el precio y el profesionalismo del estilista.

Nuestro “producto está diseñado para satisfacer las necesidades cada vez mas crecientes de embellecimiento personal y cuenta con la ventaja competitiva de realizarse en la comodidad del hogar o lugar que el cliente elija constituyendo así un servicio novedoso y pionero que ahorra el tiempo de transporte y de espera teniendo en cuenta que nuestra sociedad moderna el ahorro de tiempo es algo fundamental. Además de lo anterior tendrá como valor agregado el ser un servicio de alta calidad basado en el buen trato al cliente y en el profesionalismo del proveedor del servicio (estilista).

Para conseguir todo lo anterior se diseñará un aplicativo móvil semejante al que usan las empresas de taxi de tal forma que se enviara al domicilio del solicitante al estilista que este más próximo.

Poner figuras de salones

3.1 Oferta

Ofrecemos servicio de belleza a domicilio mediante un APP amigable lo cual permitirá al cliente ahorrar tiempos de espera en recibir atención y el tiempo que demore en transportarse.

- Ofrecemos el servicio en el lugar donde lo requiera
- Atención con menos tiempo de espera
- Nuestros servicios son de alta calidad, tanto de los prestadores del servicio y de los insumos.
- Calificación por parte del usuario
- Brindaremos fotos de los servicios prestados
- Tenemos estilistas por los diferentes puntos de Lima
- Dar alternativas de otros estilistas con calificaciones altas
- Precios accesibles.

3.2 Demanda

3.2.1 Total, del mercado potencial (TMP)

Se ha determinado que el total del mercado potencial lo constituyen las personas de entre los 18 y 65 años y en un inicio nos dirigiremos a los niveles socioeconómicos A y B, ya que consideramos que son un público que cuentan con los recursos económicos necesarios para este tipo de servicios de manera regular Según APEIM (Asociación Peruana de Investigación de Mercado) existen 24'898,402 personas en el Perú Urbano, de las cuales el 2.2% y 13.9% pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B respectivamente.

Tabla 1*Distribución de Personas por NSE 2018*

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.3	2.2
	A2	1.9	
B	B1	4.7	13.9
	B2	9.2	
C	C1	21.1	34.4
	C2	13.3	
D	D	31.9	31.9
E	E	17.7	17.7

Nota: APEIM

Para determinar el número total de personas que pertenecerán a nuestro mercado potencial hemos considerado a mujeres y hombres entre 18 y 65 años.

Tabla 2*Perfil de Personas Según NSE 2018 - PERU URBANO*

		Total	NSEA	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Sexo	Mujer	51.50%	49.10%	52.30%	51.40%	51.20%	52.00%
¿Qué edad tiene en un año cumplido?	<=12	20.80%	16.80%	15.60%	18.90%	22.80%	25.60%
	13-17	8.60%	6.80%	6.50%	8.10%	9.20%	10.20%
	18-25	13.70%	9.10%	14.30%	14.20%	13.90%	12.20%
	26-30	6.90%	6.50%	7.30%	7.20%	6.80%	6.20%
	31-35	6.60%	7.10%	6.20%	6.50%	6.90%	6.40%
	36-45	13.10%	15.50%	13.70%	13.40%	13.00%	12.00%
	46-55	11.90%	13.80%	13.80%	13.00%	11.10%	9.50%
	56-65	18.40%	24.40%	22.60%	18.50%	16.20%	17.90%

Nota: APEIM

Teniendo estos datos, podemos decir que nuestro mercado potencial, mujeres de 18 a 65 años de NSE A y B, es de 1, 100,758 personas

Tabla 3*Total del mercado alcanzable (TAM)***PERU URBANO**

N° PERSONAS	24,898,402		
NSE	A	B	
Porcentaje NSE	2.20%	13.90%	
N° de Personas NSE	547765	3460878	
18-30	6.50%	7.30%	
31-35	7.10%	6.20%	
36-45	15.50%	13.70%	
26-30	35605	252644	
31-35	38891	214574	
36-65	84904	474140	
TAM: (N° de Personas 18-65 años)	159,400	941,359	1,100,758

Nota: Elaboración Propia

3.2.2 SAM: Serviceable Addressable Market

Para determinar el mercado alcanzable, he considerado solo a Lima Metropolitana, ya que es un mercado con mayor demanda del rubro y es una muestra representativa a nivel nacional. Primero debemos separar a la población que tenga nivel socioeconómico A y B

Tabla 4

Distribución de Personas por NSE 2018 - LIMA

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.6	4.3
	A2	3.7	
B	B1	8.3	23.4
	B2	15.1	
C	C1	28.7	42.7
	C2	14	
D	D	24.1	24.1
E	E	5.6	5.6

Nota: APEIM

El estudio de APEIM al 2018, determina que hay 10'295,249 personas en Lima metropolitana el 4.3% y 23.4% que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B respectivamente. Dentro de esta población debemos segmentar por edad de nuestra población objetivo

Tabla 5*Perfil de Personas Según NSE 2018 - Lima Metropolitana*

		Total	NSEA	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
sexo	Hombres	48.20%	51.10%	47.30%	48.30%	48.70%	47.60%
	Mujer	51.80%	48.90%	52.70%	51.70%	51.30%	52.40%
¿Qué edad tiene en un año cumplido?	<=12	19.20%	16.50%	14.90%	19.00%	22.70%	25.60%
	13-17	7.90%	6.20%	6.10%	7.60%	10.20%	9.60%
	18-25	14.10%	9.30%	14.10%	14.10%	14.90%	14.70%
	26-30	7.20%	6.70%	7.50%	7.30%	6.70%	7.50%
	31-35	7.00%	7.20%	6.50%	6.60%	7.80%	8.60%
	36-45	13.40%	15.10%	13.70%	12.70%	13.70%	13.70%
	46-55	12.10%	14.00%	13.30%	12.90%	10.20%	8.30%
	56+65	19.10%	25.00%	24.00%	19.80%	13.80%	12.00%

Nota: APEIM

Por un lado, se tienen los porcentajes de personas de entre los 18 y 30 años, representan el 6.7% y 7.5% y de 31 y 35 años el 7.2% y 6.5%, los mismos que pertenecen a los niveles A y B del total de personas de los niveles socioeconómicos.

Tabla 6*Total, de mercado alcanzable (TAM) Lima Metropolitana*

N° PERSONAS	10,295,249		
NSE	A	B	
Porcentaje NSE	4.30%	23.40%	
N° de Personas NSE	432400	2409088	
26-30	6.70%	7.50%	
31-35	7.20%	6.50%	
36-45	15.10%	13.70%	
26-30	28971	180682	
31-35	31133	156591	
36-65	65292	330045	
TAM: (N° de Personas 18-65 años)	125,396	667,317	792,714

Nota: Elaboración Propia

3.2.3 TOM: (total del mercado objetivo)

Nuestros futuros clientes son personas que requieren algún tipo de servicio en un salón de belleza en Lima Metropolitana. Del total de la población analizada, el 20% de las personas asisten a un salón de belleza.

Al ajustar el TAM al TOM, tomaré la muestra del 20%, dicha información será nuestro mercado objetivo. El número de clientes que debemos apuntar son 158 mil para un inicio.

Tabla 7

Servicable Obtainable Market (SOM)

El 20 % de personas en Lima (Público Objetivo)	
N° PERSONAS	792,714
Porcentaje	20%
SOM	158,543

Nota: Elaboración Propia

3.2.4 Formato de la encuesta

Para saber cómo piensan las personas, que opinan, que esperan y que aprueban y desaprueban de un servicio hemos preferido utilizar el método de la encuesta en vez de la entrevista debido a que en la encuesta tiene la particularidad de realizar a todos las mismas preguntas en el mismo orden de modo que las diferencias encontradas son atribuibles a las diferencias entre las personas encuestadas

En razón de lo anterior, la encuesta que hemos elaborado contiene 21 preguntas con alternativas múltiples que tienen el objetivo de identificar diferentes aspectos que nos serán útiles en el diseño de nuestro negocio tales como:

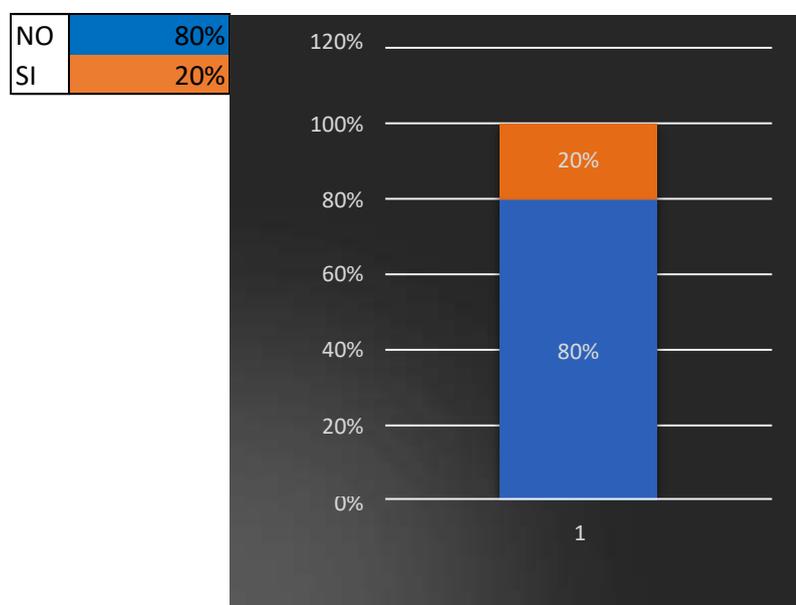
Frecuencia de uso de los salones de belleza por parte de los usuarios, así como cuales son los servicios que más usan, los precios que pagan, el porqué de la fidelidad a un centro de belleza, qué es lo que mas valoran de este servicio.

El resultado de esta encuesta constituye una importante herramienta para la toma de decisión de las características que pensamos implementar.

3.2.5 Interpretación de resultados de la encuesta

Figura 1

Preg. 1: ¿Usted utiliza los servicios de un salón spa delivery?

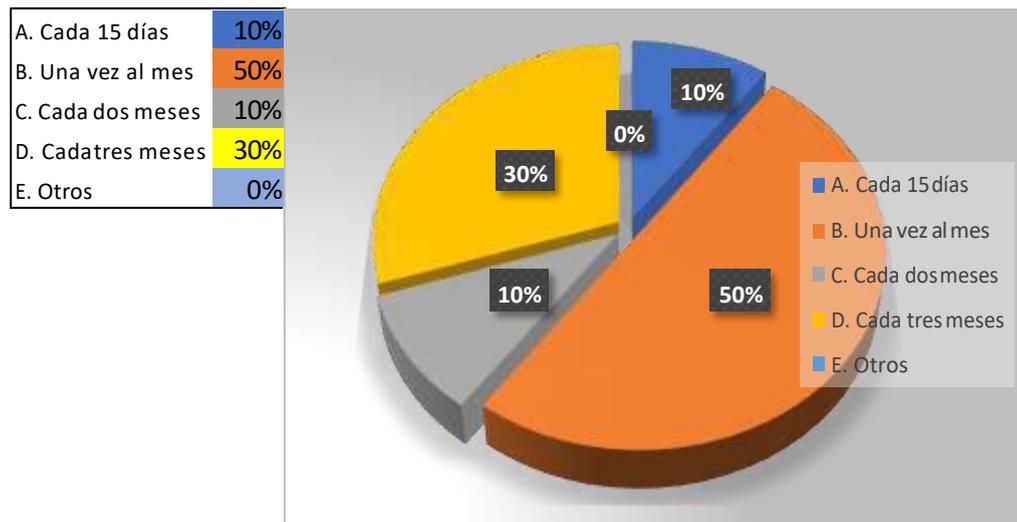


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En el grafico el (80%) de los encuetados no utiliza el servicio de belleza delivery, quiere decir que es una buena oportunidad de negocio porque 4 de cada 5 personas no utiliza este servicio; lo que significa que es algo novedoso para la mayoría.

Figura 2

Preg. 2 ¿Con que frecuencia acude normalmente a un salón de belleza?

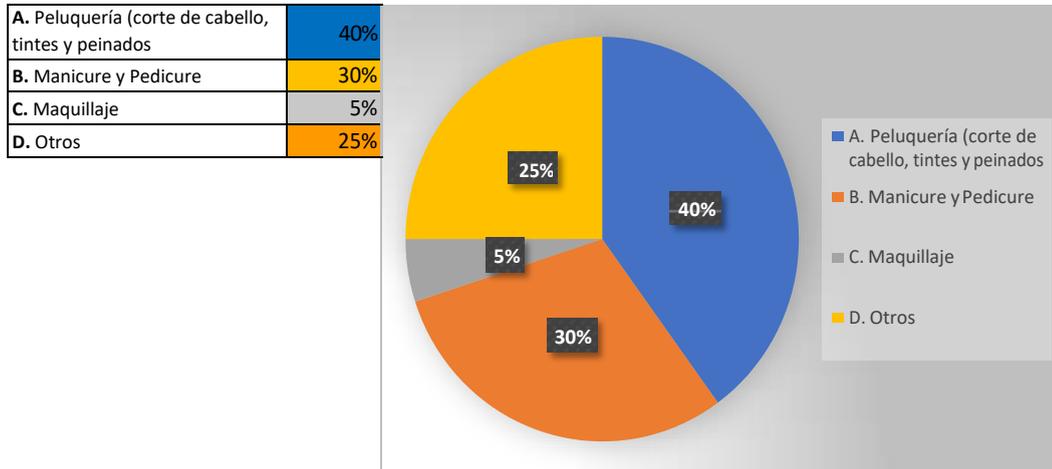


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En esta figura se refleja que la gran mayoría de los encuestados acude con regularidad a un salón de belleza. Lo cual nos ratifica que la idea de este negocio es muy rentable por la gran cantidad de potenciales usuarios.

Figura 3

Preg. 3 ¿Qué servicios básicos contrata? Puede marcar más de una alternativa.



Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se refleja que dos de cada tres encuestados solicitan los servicios básicos de corte de cabello, manicure, pedicure, tinturado de cabello y peinados, razón por la cual debemos enfocarnos fundamentalmente en estos servicios.

Figura 4

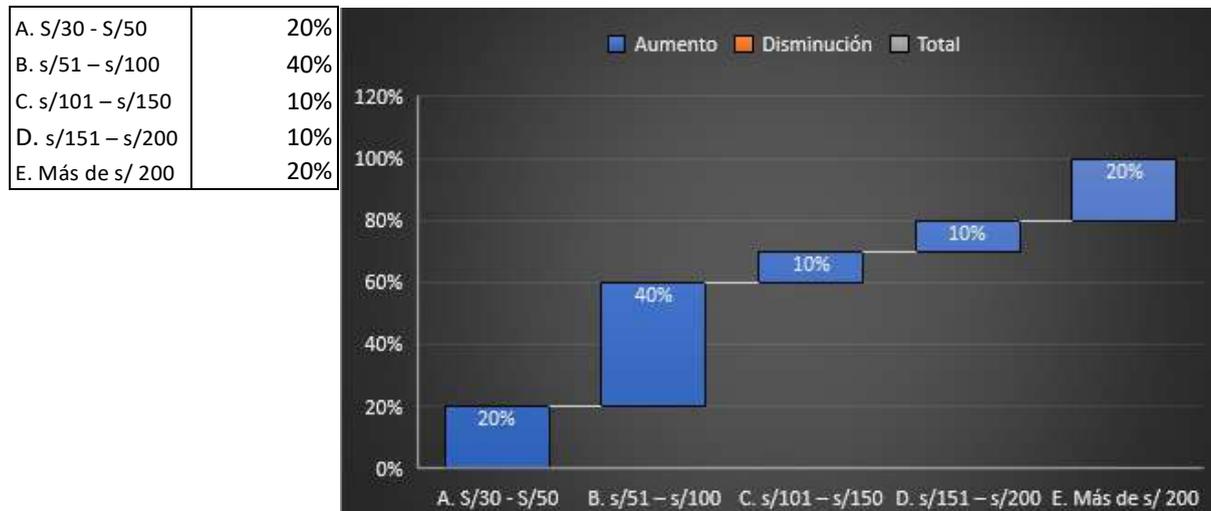
Preg. 4: Si su respuesta fue otros ¿Qué otros servicios de estética contrata en el salón?

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se refleja que la mayoría de los encuestados prefieren como servicios adicionales los tratamientos faciales y masajes. Esto indica que también sería rentable brindar estos servicios como añadidos a los servicios básicos.

Figura 5

Preg 5: ¿Recuerda aproximadamente cuánto le costó su última visita al salón?

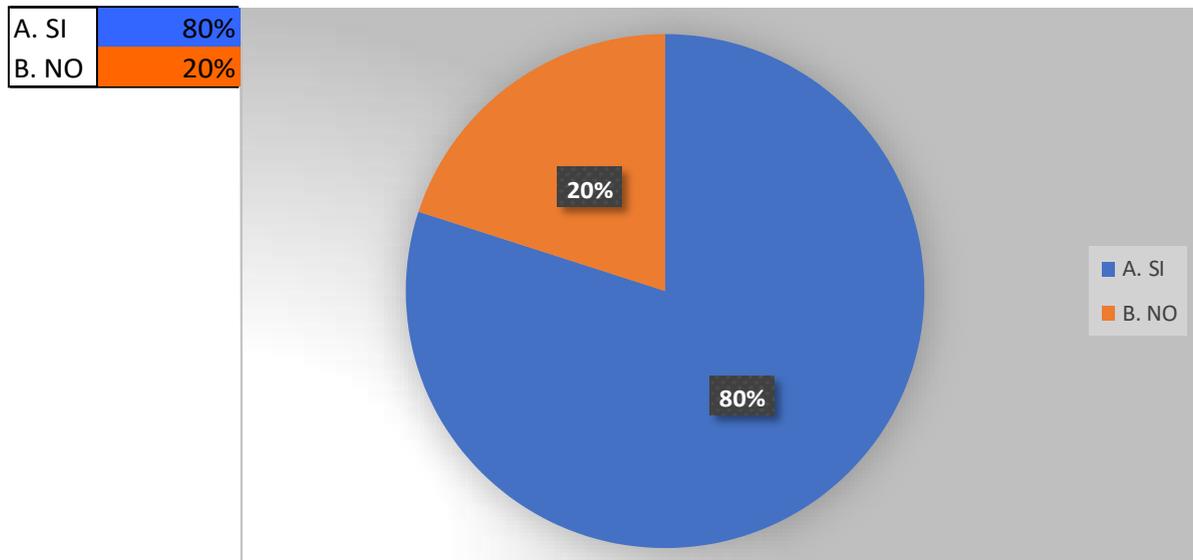


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se observa que la mayoría de los encuestados (60%) escogen precios menores a 100 soles lo cual quiere decir que tenemos que tener precios populares, por otro lado, resalta el hecho que una cantidad significativa el (20%) de encuestados están dispuestos a pagar precios altos a cambio de priorizar la calidad del servicio.

Figura 6

Preg 6: ¿Tiene un Salón habitual?

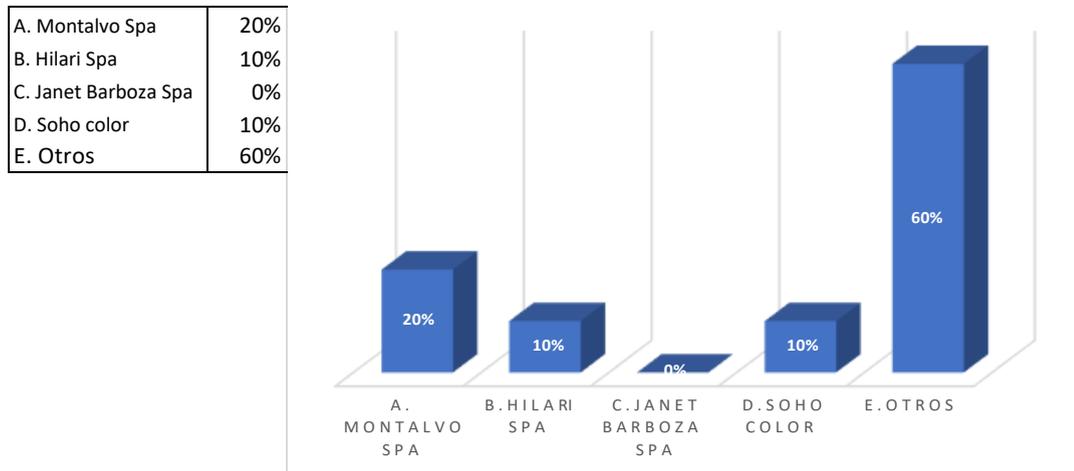


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se refleja que la gran mayoría de encuestados tienen fidelidad a un salón de belleza lo cual significa que debemos intensificar nuestras campañas publicitarias en el sentido que ofrecemos mejores y novedosos servicios en la comodidad del lugar donde prefieran.

Figura 7

Preg 7: Si su respuesta fue afirmativa ¿cuál es su salón habitual?

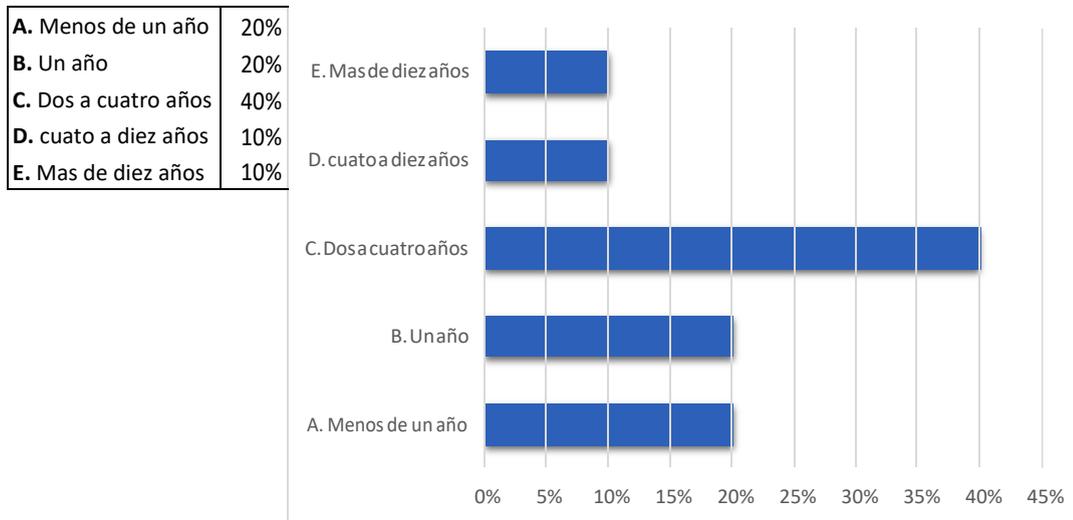


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En contra de lo que se podría pensar inicialmente la gran mayoría de encuestados no acuden a los salones de belleza más renombrados y prefieren otros centros de belleza ya sea por cercanía o costos.

Figura 8

Preg. 8: ¿Hace cuánto tiempo es su salón habitual?



Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este grafico se refleja que el 80% de los encuestados tienen un tiempo de fidelidad menor a los cuatro años, esto facilitaría en cierta medida nuestro propósito de captar usuarios potenciales.

Figura 9

Preg. 9: ¿Cómo conoció su salón?

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este grafico observamos que la forma mas importante para captar usuarios radica en la publicidad y el uso de las redes sociales (ambos suman 45%), otro grupo importante (30%) lo constituyen la proximidad del centro de belleza, esto es importante para nuestro negocio porque refuerza la idea que el usuario no desea perder tiempo en transporte y preferiría mucho más recibir el servicio en la comodidad del lugar que elija.

Figura 10

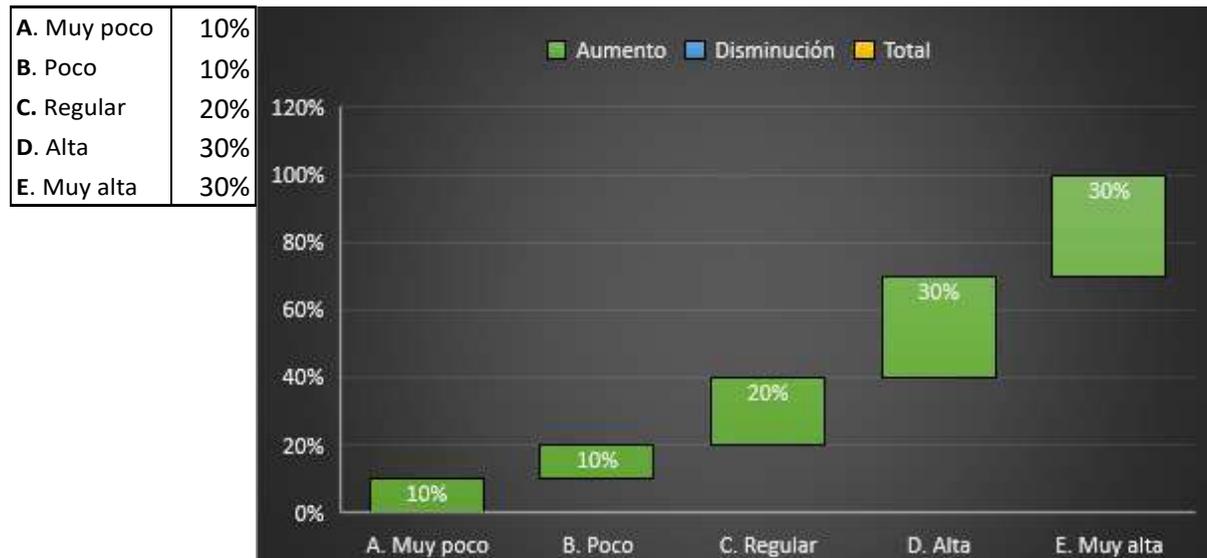
Preg. 10: Enumere por grado de importancia, lo que busca de un salón, sabiendo que el 1 es el más importante y el 9 el menos importante.

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se observa que la población encuestada prefiere y prioriza el recibir un servicio con trato amable y profesionalismo por encima de otros aspectos como el horario el precio, etc.

Figura 11

preg. 11: ¿Qué grado de aceptación tendría usted de recibir a un estilista en su domicilio?

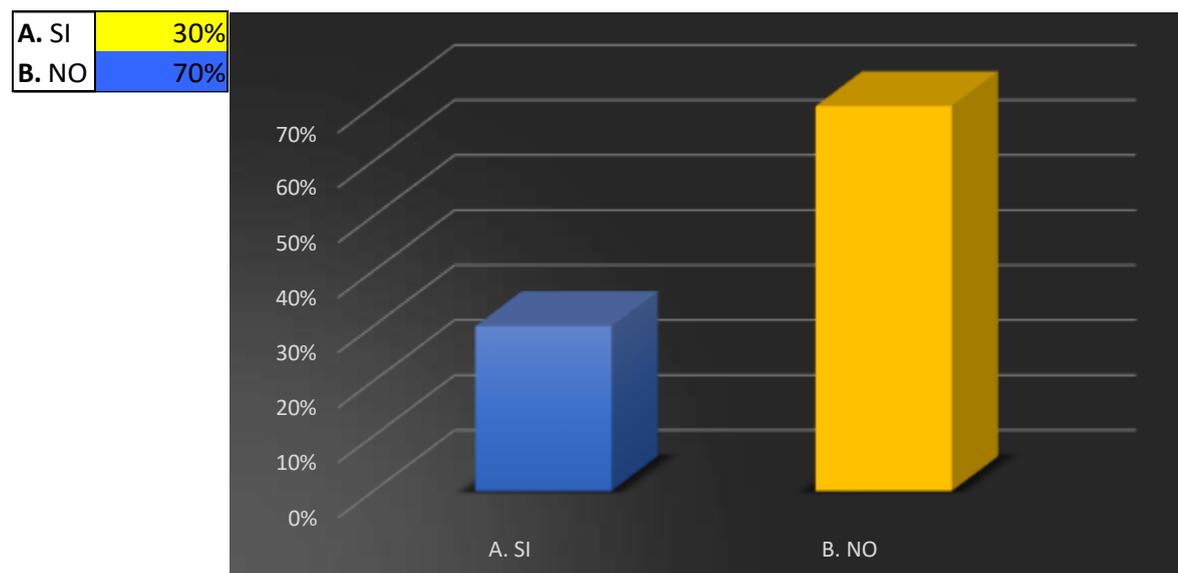


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico apreciamos que más de la mitad de los encuestados tendrían gran aceptación de recibir el servicio de belleza en su domicilio, lo cual fortalece nuestra idea que este servicio es rentable.

Figura 12

Preg. 12: ¿Ha recibido algún servicio de spa de belleza delivery?

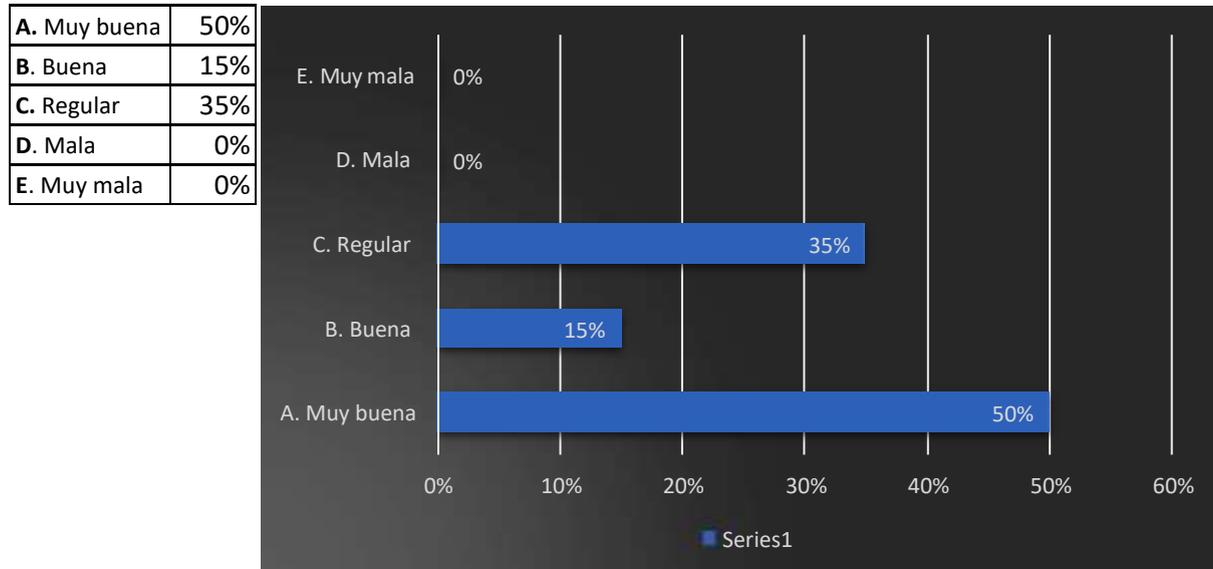


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

El 70% no ha recibido nunca un servicio de spa de belleza delivery lo cual fortalece nuestro concepto de realizar un negocio novedoso y por lo tanto con una ventaja competitiva.

Figura 13

Preg. 13: Si su respuesta fue afirmativa ¿Cómo calificaría su experiencia?



Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En esta figura observamos que la mayoría de los encuestados (65%) ha tenido una buena experiencia con el servicio de belleza delivery significando esto que nuestro negocio tendrá una buena acogida.

Figura 14

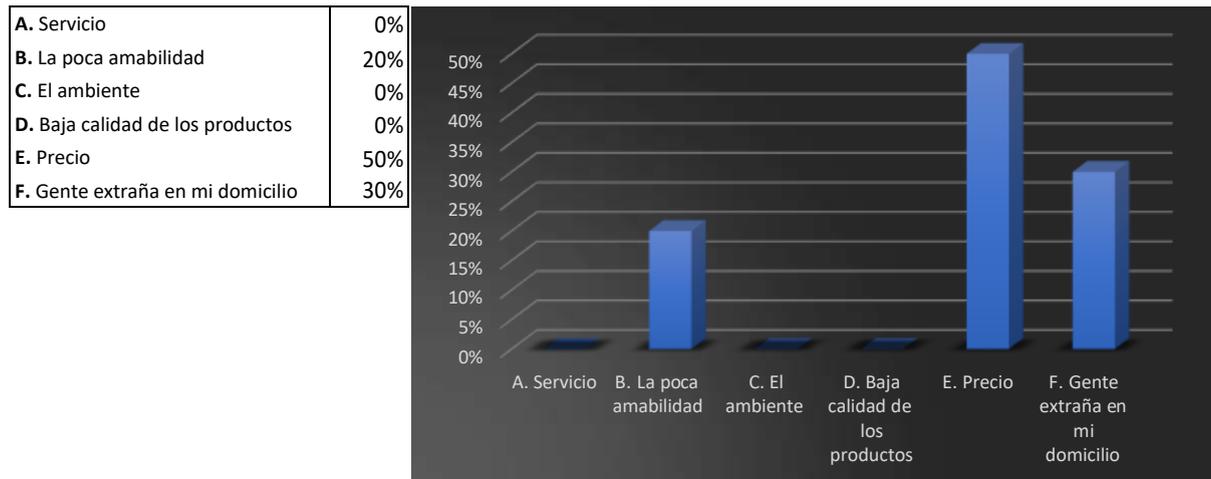
*Preg 14: ¿qué es lo que más le ha gustado del servicio de spa de belleza delivery?
puede marcar más de una alternativa*

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

Observamos del grafico que casi la totalidad de encuestados (90%) prioriza economizar tiempo y recibir un servicio adecuado.

Figura 15

Preg 15: ¿qué es lo que menos le ha gustado del servicio de spa de belleza delivery? puede marcar más de una alternativa.



Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico sobresale que por lo general los servicios de delivery tienen un alto precio, de ahí la importancia de fijar un precio accesible, otro aspecto importante es el alto rechazo de recibir gente extraña en el domicilio es por ese motivo que nuestro negocio pondrá especial cuidado en escoger gente idónea y honesta.

Figura 16

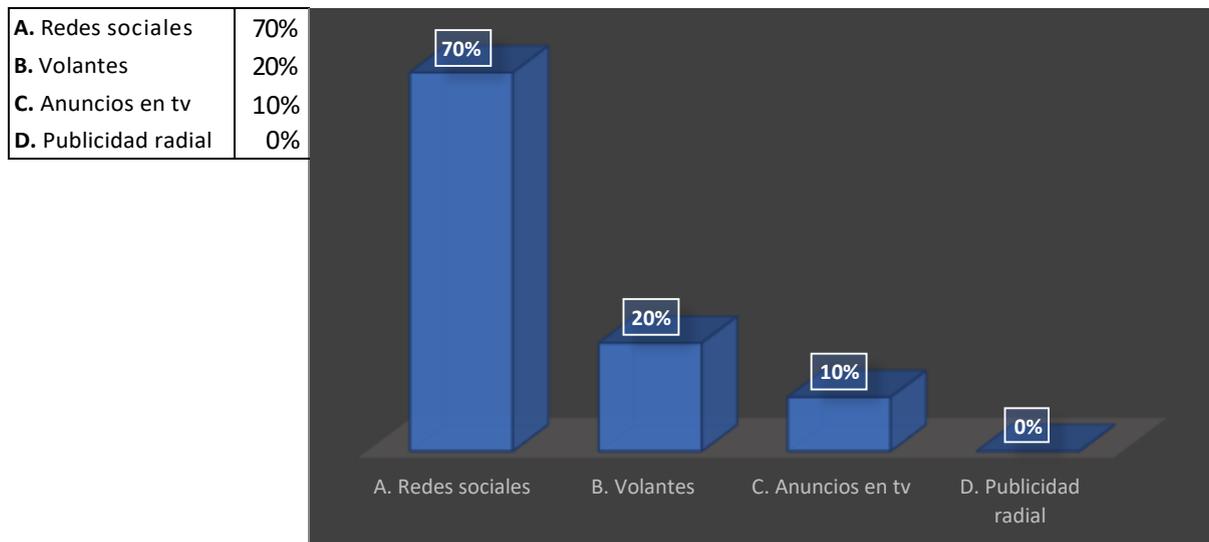
Preg 16: ¿Cuánto demora en desplazarse para dirigirse a su salón de belleza habitual?

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

Este grafico nos indica que una importante cantidad de usuarios demoran más de 30 minutos en transportarse lo cual favorece a la idea de negocio delivery.

Figura 17

Preg 17: ¿QUÉ medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios, promociones y descuentos que brinda un salón de belleza spa?

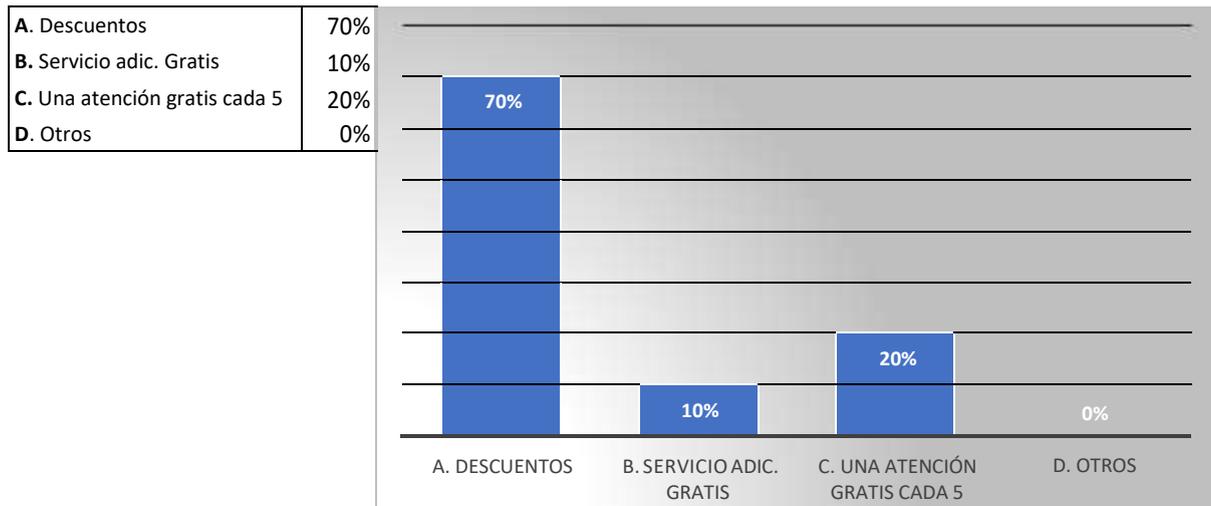


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico confirma nuestra idea que el principal medio de propaganda lo constituye las redes sociales.

Figura 18

Preg 18: ¿Qué tipos de ofertas le gustaría recibir como cliente del salón de belleza delivery?

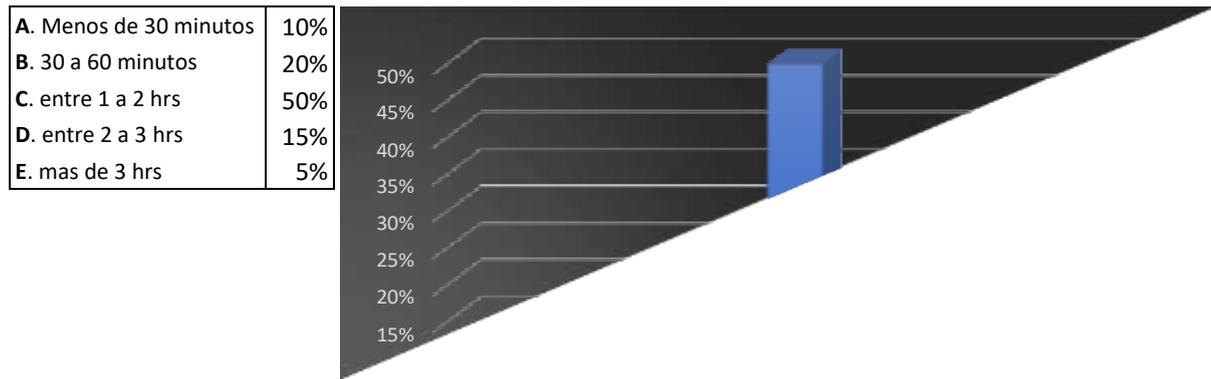


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico nos indica que el principal estímulo para los clientes son las rebajas de los precios de los servicios.

Figura 19

Preg. 19: ¿Una vez que usted está en el salón de belleza cuanto es el tiempo promedio que demora en ser atendido?

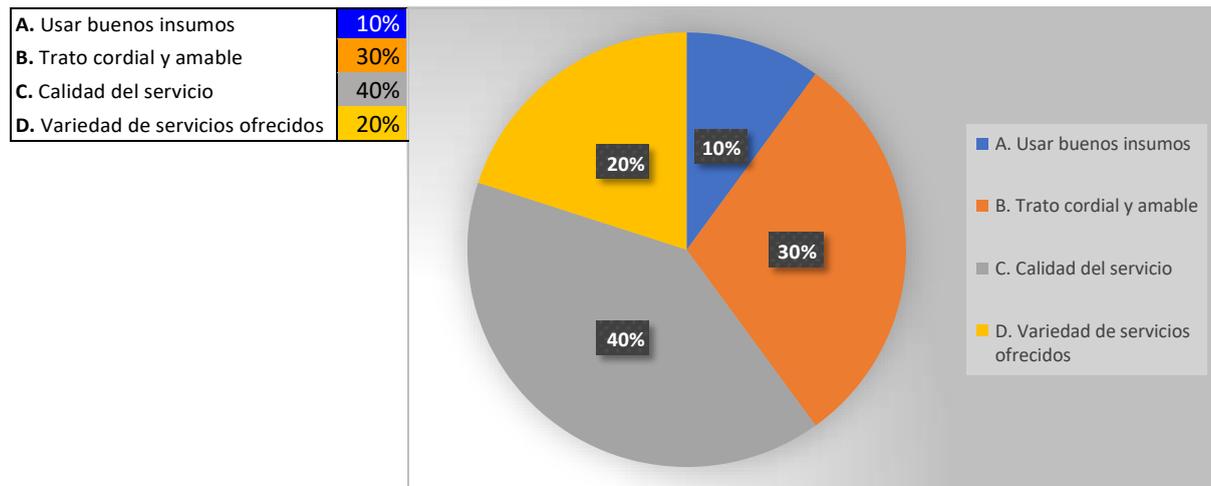


Nota: datos recogidos a través del cuestionario

De acuerdo al grafico refleja que la gran mayoría de encuestados (70%) demora más de una hora en ser atendido una vez que esta en el centro de belleza. Esto constituye una ventaja competitiva para poner en marcha el servicio delivery que se caracteriza justamente por disminuir el tiempo de espera.

Figura 20

Preg. 20: ¿Qué cree que se debería hacer para lograr su fidelidad como cliente?



Nota: datos recogidos a través del cuestionario

La gran mayoría de encuestados (70%) considera como los factores más importantes de fidelidad el trato cordial y amable y la calidad en el servicio. Justamente nuestro negocio pondrá especial énfasis en la capacitación de los estilistas en el buen trato y brindar un servicio de calidad.

Figura 21

Preg. 21 ¿cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio ofrecido en el spa?

Nota: datos recogidos a través del cuestionario

En este gráfico se refleja que la gran mayoría de encuestados (70%) prefiere pagar menos de 150 soles. Esto está acorde con nuestro objetivo de brindar un servicio delivery con calidad y a precios razonables.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para el plan de comercialización hemos recabado información para conocer el mercado de los salones de belleza. Hemos identificado la estructura del mercado de este tipo de negocios para lo cual hemos revisado el censo de población y la estadística de los niveles socioeconómicos del mercado.

Con la información obtenida hemos diseñado una estrategia de mercadeo que están contenidas en el plan estratégico del negocio

4.1. Mercado

Hoy en día existe una demanda creciente por los servicios de belleza tanto para mujeres como para hombres en los últimos tiempos esta demanda se ha fortalecido ha habido una mejora económica en la población peruana aunque en los últimos meses se nota un estancamiento de la economía, el auge de los servicios de belleza hace que se desarrollen nuevos productos que compiten entre si tales como hilos tensores, hilos de colágenos, nuevas formas de Botox, nuevas técnicas de maquillajes, entre otros, es importante tener en cuenta la situación económica del país porque si la población tiene mejores niveles de ingresos lógicamente dedicara parte de éstos al embellecimiento corporal caso contrario seria si la situación del país empeora a tal punto que la mayoría de la población no pueda cubrir su canasta básica familiar; en este último caso no habría demanda de los centros de belleza para este sector de la población porque primero estaría satisfacer sus necesidades básicas.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Damas y caballeros entre 18 a 65 años que desean verse agradables y mejorar su apariencia en los diferentes escenarios tales como el trabajo, reuniones sociales y otros eventos y su vida cotidiana.

¿Cuáles son los productos que desean adquirir los clientes?

- Manicure y pedicure
- Tratamientos reductivos

- Tratamientos anticelulíticos
- Tratamientos faciales
- Peluquería y extensiones (corte de cabello, tratamiento capilar, tintes y peinados)
- Barbería

¿Cuáles son las demandas que aún no han sido satisfechas?

- Una demanda insatisfecha frecuentemente radica en que el cliente desea ahorrar el mayor tiempo posible en recibir los servicios de belleza
- Que no haya variedad de productos e insumos para la atención que el cliente requiera.

Conocer las necesidades reales y potenciales de los clientes

- El cliente requiere que el personal que la va atender sea una persona capacitada, que conozca su oficio.
- limpieza, pulcritud,
- precio asequible
- insumos de buena calidad
- ahorro de tiempo
- que se brinde una amplia variedad de productos e insumos
- fidelizar al cliente
- que haya productos innovadores

Servir al cliente:

- Debe ser una conducta fundamental es el mas importante requisito
- Procurar siempre la satisfacción de los clientes
- Investigar constantemente lo que necesitan
- Ofrecerles servicios de calidad
- Evaluar su grado de satisfacción

4.2. Marketing Mix**4.2.1 Producto.**

Nuestro producto es brindar belleza en el lugar de preferencia del cliente. Crearemos una aplicación que le permitirá al usuario ingresar de manera rápida y podrá elegir el servicio que requiera como: corte de cabello, tinturado, masaje faciales, acondicionamiento de cabello, entre otros. Nuestra propuesta de valor proporciona a nuestro cliente, llevar un salón de belleza y poder embellecerse en el lugar de su preferencia, evitando los retrasos, pérdida de tiempo o desplazamiento que le genera el acercarse a un salón de belleza. Cabe precisar, que antes de tomar el servicio podrá acceder a un catálogo donde podrá visualizar las experiencias, referencias y comentarios de su posible estilista a elegir.

Nuestro producto tiene tres atributos:

a. Concepto

Nuestra propuesta de valor es brindar el servicio en el lugar que prefiera el cliente para lo cual se usará una app amigable de fácil uso.

b. Calidad

Cumplir con las expectativas del cliente respecto del servicio recibido

Cada producto que ofrecemos tendrá un conjunto de especificaciones técnicas.

c. Marca

Nos identificaremos con un nombre en quechua que es “WIÑAYPAQ – FLORECE POR SIEMPRE”, esta marca representara la totalidad de nuestros valores.

1. Plaza

El servicio lo brindaremos en los distritos comprendidos en Lima metropolitana que sean de fácil acceso geográfico.

Inicialmente nuestro negocio se enfocará en los siguientes distritos:

Cercado de Lima, Rímac, San Martín de Porres, San Miguel, Pueblo Libre, Breña, Jesús María, Lince, La Victoria, Magdalena del Mar, San Isidro, San Luis, San Borja, Surquillo, Miraflores, Santiago de Surco, Barranco, Chorrillos, La Molina y San Juan de Lurigancho.

2. Precio

Nuestros precios serán asequibles para el segmento poblacional de medianos ingresos económicos.

Para establecer el precio que satisfaga el objetivo señalado hemos seguido la siguiente metodología:

1. Seleccionamos el objetivo de la fijación de precios el cual depende de tres factores:

- a. Demanda de los clientes
- b. Costos del producto
- c. Precio de los competidores

- 1. Determinamos la demanda
- 2. Estimamos los costos
- 3. Analizar los costos precios y oferta de los competidores

Y luego para fijar el precio del servicio que vamos a brindar hemos seguido los siguientes pasos:

1. Identificamos y evaluamos el mercado de los salones de belleza lo cual nos permite conocer las necesidades del cliente en que lugar se encuentran que edades tienen, cuantos son y cuáles son sus preferencias.

2. Hemos estudiado la oferta de los competidores que en nuestro caso son fundamentalmente los salones de belleza tradicionales. Asimismo, hemos analizado el precio que ofrecen nuestros competidores.

3. Hemos identificado que nuestro servicio de salón de belleza delivery satisface una necesidad inmediata y que tiene una duración variable dependiendo por ejemplo si se trata de un tinte de buena calidad durará un mes aproximadamente mientras que un peinado solo puede durar horas.

4. Hemos determinado los costos fijos y variables

5. Establecer el porcentaje de utilidad deseado, para nuestro negocio hemos establecido un porcentaje de 30% de utilidad por cada servicio brindado.

6. Hemos evaluado nuestra propuesta de valor que radica fundamentalmente en ser un servicio de alta calidad, que se brinda delivery en la comunidad del lugar que elija el cliente.

Realizado todos los análisis descritos líneas arriba hemos fijado los siguientes precios.

Tabla 8

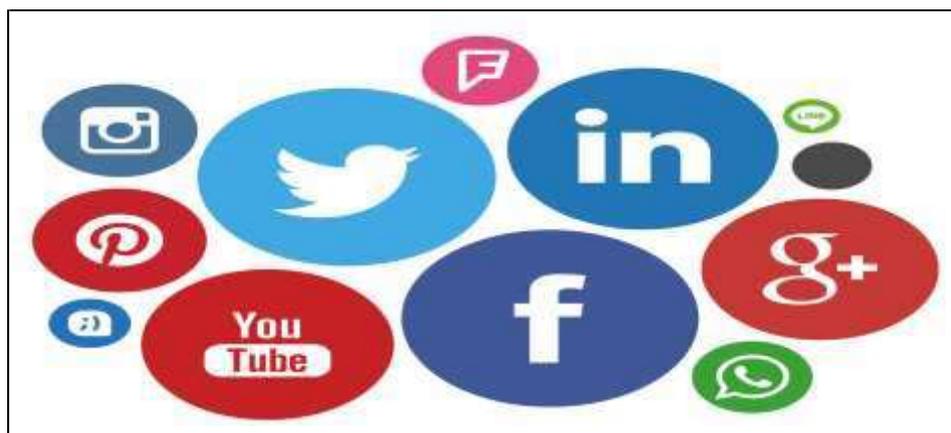
<u>Item</u>	<u>descripción</u>	<u>Precio Unitario</u>
1	Peinado	35
2	Tinte de cabello	200
3	Depilación facial cera	120
4	Depilación de pierna	150
5	Corte de Cabello	30
4	Manicure Gel Permanente	70
6	Manicure Regular	50
7	Alisado brasilero Orgánico	350
5	Rizado de Pestañas	120
8	Planchado de Cejas	100

Nota: elaboración propia

2. Promoción

Una actividad clave, hemos pensado en realizar publicidad a través de las redes sociales. Este es uno de los canales más importantes para llegar a nuestro público objetivo.

La entrega de catálogos virtuales donde el cliente podrá informarse de los variados productos que ofrecemos.



Nota: <http://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz4Jh0B12OR>

V. PLAN TECNICO

5.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Al ser un servicio de delivery para los principales distritos de Lima Metropolitana, no necesitamos un lugar específico. Solo necesitamos un local pequeño, donde se puedan instalar los equipos informáticos, los materiales a usar en el servicio que se brinda, y donde se pueda almacenar el material propagandístico.

Un aspecto importante al seleccionar el local debe ser que cuente con la seguridad necesaria para resguardar los equipos y los materiales almacenados. Otro aspecto a considerar es que el local esté en un lugar donde haya buena señal para internet. Además, debe tener buena ventilación, y contar con servicio de agua potable y luz eléctrica y servicio de internet.

5.2 TAMAÑO DEL NEGOCIO

Nuestra empresa necesita una oficina pequeña de un área aproximada de 30 m².

5.3 NECESIDADES

- Computadora gamer
- Impresora Multifuncional
- Teléfono Fijo
- Teléfono celular de alta gama
- 02 escritorios
- 02 sillones para escritorio
- 04 sillas
- 01 estante
- 01 Router

MATERIALES INSUMOS

- Brochure
- Trípticos
- Gafete de identificación
- Instrumento para pedicure y manicure

5.3 COSTOS

Se brindará un servicio de delivery y el personal y el personal que brindará la atención asumirá el costo de la misma. En contra prestación la empresa le abonara el 70% del costo total del servicio.

Es por esta razón que los costos variables se reducen a la mínima expresión.

5.3.1 Costos fijos

Tabla 9

CODIGO	DESCRIPCION	Unidad	Cant.	P.U	PARCIAL	TOTAL ANUAL
COSTOS FIJOS						
731.00	SERVICIO LUZ	MENSUAL	1.0	120.0	120.0	1,440.0
732.00	SERVICIO AGUA	MENSUAL	1.0	70.0	70.0	840.0
733.00	SERVICIO CONTADURIA EXTERNA	MENSUAL	1.0	400.0	400.0	4,800.0
734.00	CELULAR	MENSUAL	2.0	200.0	400.0	4,800.0
735.00	INTERNET Y TELEFONO FIJO	MENSUAL	1.0	280.0	280.0	3,360.0
736.00	SERVICIO DE ALQUILER	MENSUAL	1.0	1,800.0	1,800.0	21,600.0
737.00	PAGO AL OPERARIO	MENSUAL	1.0	1,800.0	1,800.0	1,800.0
738.00	CAMARA DE COMERCIO DE LIMA	ANUAL	1.0	1,200.0	1,200.0	1,200.0
739.00	LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO LOCAL	ANUAL	1.0	500.0	500.0	500.0
740.00	LICENCIA DE SANIDAD	ANUAL	1.0	500.0	500.0	500.0
741.00	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	ANUAL	4.0	1,000.0	1,000.0	6,000.0
742.00	CAPACITACIÓN	ANUAL	6.0	1,500.0	1,500.0	6,000.0
743.00	TRAMITES DOCUMENTARIOS DIVERSOS	ANUAL	1.0	1,200.0	1,200.0	1,200.0
745.00	PAGO 70% ESTILISTAS ANUAL	ANUAL	1.0	2,409,120.0	2,409,120.0	2,409,120.0
TOTAL ANUAL						S/. 2,463,160.0

Nota: elaboración propia

En esta tabla se señala los costos de los servicios y otros gastos que se realizan con periodicidad. Es necesario resaltar que significativamente la gran mayoría de los gastos fijos corresponden al 70% que se paga a los estilistas que brindan la atención.

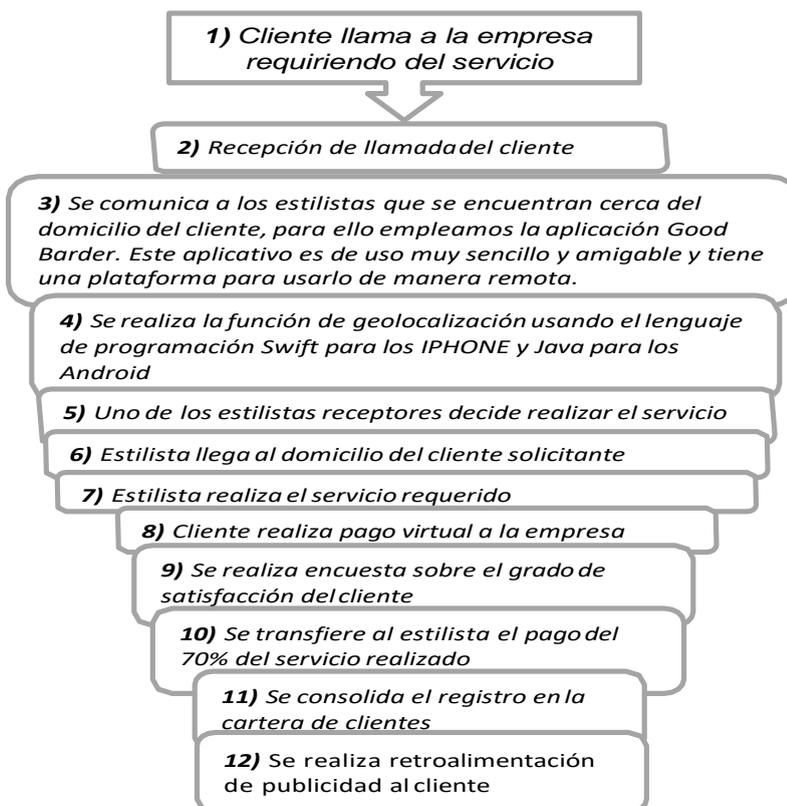
5.4 Costos variables

Por ser una empresa que paga un porcentaje fijo (70% del precio de la atención) al profesional que brinda el servicio donde están incluidos los costos variables que son asumidos por el personal que brinda la atención.

En este sentido la empresa no tiene costos variables.

5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

La secuencia del proceso de atención seguirá los siguientes pasos:



PROTOTIPO DEL APP-“BELLEZA DELIVERY WIÑAYPAQ”:

Se plasma el prototipo del aplicativo en el cual los usuarios podrán acceder desde su celular descargando el icono “Belleza en casa” y empezar a ver la información de los servicios que brinda de acuerdo a la propuesta de valor.

Primer Paso: Descargar el App desde Play Store o Android, luego abrirá la ventana para proceder a registrarse y ser usuario del servicio, con tan solo completando su nombre, correo electrónico y una contraseña.

Segundo Paso: Podrá desplegar una barra de opciones donde podrá verificar que ya se encuentra registrada y es usuaria del servicio. Seguidamente podrá ver los servicios que brinda la empresa como manicura, pedicura, Maquillaje, entre otros servicios y verificar la lista de los profesionales de la belleza.

Asimismo, podrá verificar la experiencia y la calificación mediante estrellas obtenidas por su experiencia y buen servicio brindado hacia los clientes, encontrará una lista de profesionales y su foto para que lo corrobore cuando se acerque a su domicilio.

Tercer paso: Al encontrar al profesional que requiere, podrá reservar su cita mediante el aplicativo, en la opción Mi reserva y elegir el servicio requerido con el estilista o profesional de su preferencia, elegirá el día y hora que lo requiere, finalmente aparecerá los precios de acuerdo a la ubicación en el que se encuentra y la forma de pago.

5.6. CERTIFICACIONES NECESARIAS

Licencia de funcionamiento

Se gestionará en la municipalidad respectiva para lo cual se llenará el siguiente formulario que se adjunta.

Certificado de pertenecer a la asociación peruana de salones de belleza

Certificado de pertenecer a la cámara de comercio de Lima.

5.7. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE

Usaremos lo menos posible material de papelería debido a que nuestro material publicitario será fundamentalmente a través de medios digitales, usaremos boletas electrónicas digitales

Nuestros materiales a emplear no contienen sustancias tóxicas.

I. PLANIFICACION FINANCIERA

6.1 Inversiones

En este rubro incluiremos lo necesario para que pueda implementarse nuestra idea de negocio, esto incluye los costos fijos tangibles intangibles y el material de trabajo que son indispensables para que empiece a funcionar nuestra idea de negocio. (ver tabla 2)

Tabla 10

Inversiones:

<u>Item</u>	<u>Cant.</u>	<u>Descripción</u>	<u>Und.</u>	<u>P.U.</u> <u>Soles años</u>	<u>V.U.</u> <u>DEP</u>	<u>_____</u> <u>Anual.</u>
<u>1.00</u>		<u>Activos</u>				
1.10		1.00 Lap Top (Asus I7 - 11va Generación)	Und	5,000	4	1,200
1.20		1.00 Muebles de Computo	Und	300	5	60
1.30		1.00 Impresora Multifuncional	Und	800	4	200
1.40		2.00 Celulares de alta gama	Und	5,000	4	1,250
1.50		2.00 Sillas de escritorio ergonomicas	Und	700	5	140
1.60		1.00 Escritorio	Und	500	5	100
1.70		4.00 Sillas	Und	280	5	56
1.80		2.00 Router	Und	500	4	125
1.90		1.00 Estante	Und	500	5	100
2.00		1.00 Microondas	Und	300	4	75
2.10		1.00 Diseño del SOFTWARE	Und	8,000	5	800
2.20		1.00 Hervidor de agua	Und	200	4	50
		Costo Directo Soles		22,080		4,156
		Gastos Administrativos		3,600		
		total Inversión Activos	S/.	25,680		

6.2. INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 11

TOTAL, ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS

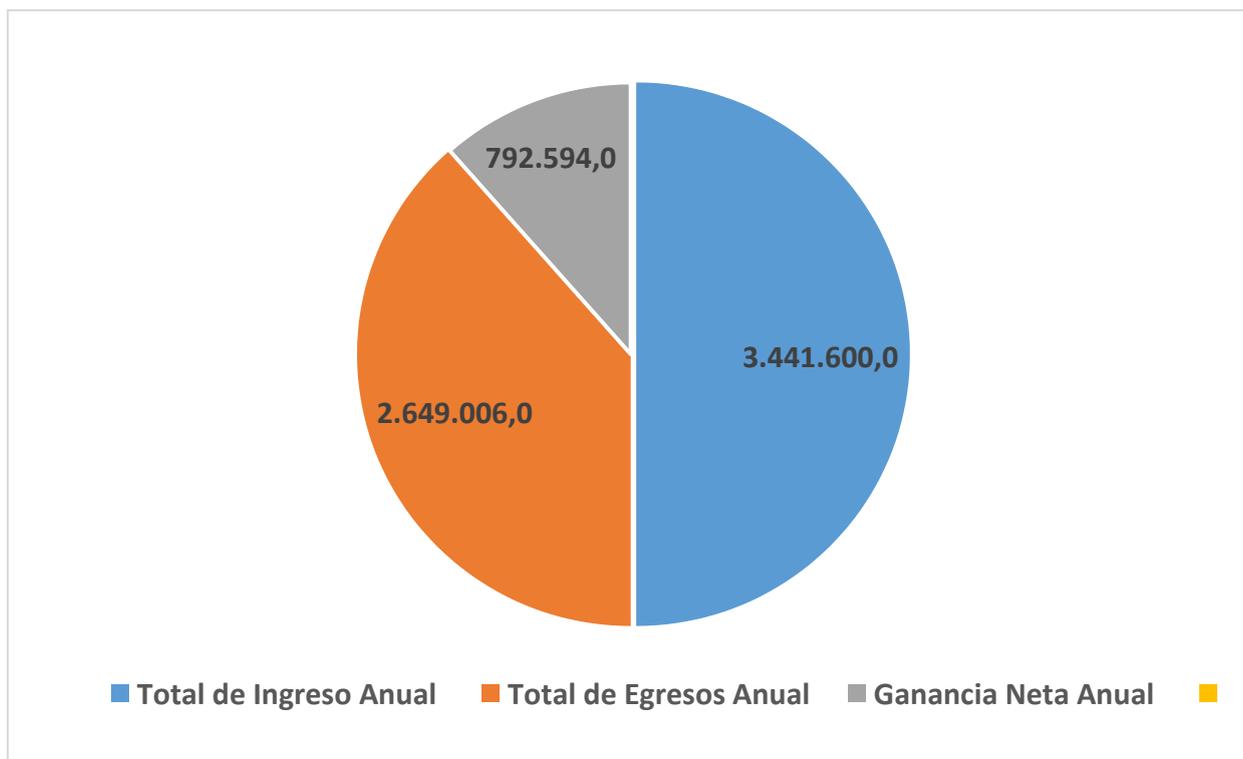
Total de Ingreso Anual	<u>3,441,600.0</u>
Total de Egresos Anual	<u>2,649,006.0</u>
Ganancia Neta Anual	792,594.0

En esta tabla se registra el total de ingresos que corresponden básicamente al pago que realiza el cliente por recibir el servicio.

En cuanto a los egresos, indicamos que la mayoría de estos corresponden al 70% que se retribuye al estilista que realiza el servicio.

Figura N° 22

TOTAL DE INGRESOS Y EGRESOS



En este grafico se grafica a cuánto asciende la ganancia neta anual la cual se obtiene restando del total anual de ingresos el total anual de egresos.

6.3. DEUDA

Iniciamos esta idea de negocio sin ninguna deuda de por medio

6.4. FLUJO DE CAJA

Para los próximos 5 años proyectamos un incremento de ingresos del 10% del total de ingresos del año anterior. Hemos tomado en cuenta que en el Perú la

inflación anual del presente año es 5% en promedio y se estima que sea semejante en los próximos años.

En lo referente a los egresos también hemos considerado un incremento anual del 10% del total de egresos respecto del año anterior.

Tabla 12

Proyección de egresos y egresos para los próximos 5 años.

RUBRO	AÑO 0	FLUJO DE CAJA				
	(SOLES)	AÑO 1 (SOLES)	AÑO 2 (SOLES)	AÑO 3 (SOLES)	AÑO 4 (SOLES)	
INGRESO POR SERVICIO						
TOTALES ANUALES		3,441,600.0	3,785,760.00	4,164,336.00	4,580,769.60	5,044,832.00
TOTAL EGRESOS ANUALES		2,649,006.0	2,913,906.6	3,205,297.26	3,525,826.98	3,878,409.6

6.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Tabla 13

Análisis financiero

<i>Balance Inicial</i>			
<i>ACTIVO</i>		<i>PASIVO y PATRIMONIO</i>	
<i>caja</i>	<i>20,000.00</i>	<i>Pasivo</i>	<i>0.00</i>
<i>activo fijo</i>	<i>22,080.00</i>	<i>Patrimonio</i>	<i>22,080.00</i>
		<i>capital social</i>	<i>42,080.00</i>
<i>Total activo</i>	<i>42,080.00</i>	<i>Total Pas y Patrim</i>	<i>42,080.00</i>

En esta tabla se indica que el total de los activos es igual al total de pasivo más patrimonio. El balance general está realizado de acuerdo a la fórmula de la ecuación contable que debe ser activos igual a pasivos más patrimonio.

6.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

Hemos considerado un incremento del anual de ingresos del 10% respecto del año anterior. Paralelamente hemos establecido que los egresos anuales se incrementen en un 10% del año anterior.

Dada la naturaleza de nuestra idea de negocio, al hacer el cálculo descrito en el párrafo anterior, obtendremos también una ganancia que anualmente se incrementara aproximadamente en un 10% respecto del año anterior.

Tabla 11.

GANANCIAS ANUALES PROYECTADAS PARA EL PRIMER QUINQUENIO

RUBRO	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
	AÑO 0 (SOLES)	AÑO 1 (SOLES)	AÑO 2 (SOLES)	AÑO 3 (SOLES)	AÑO 4 (SOLES)	AÑO 5 (SOLES)	
TOTAL ANUAL DE INGRESOS			3,441,600.00	3,785,760.00	4,164,336.00	4,580,769.60	5,044,846.56
TOTALES ANUAL DE EGRESOS			2,649,006.00	2,913,906.6	3,205,297,26	3,525,826,98	3,878,409,98
GANANCIA NETA ANUAL			792,594.00	871,853.4	959,038.74	1,054,942.62	1,166,436.58
INCREMENTO ANUAL DE GANANCIA				79,259.4	87,185.34	95,903.88	111,494.46

En esta tabla se señala a cuánto asciende el superávit anual y su incremento año tras año. Esta ganancia se obtiene después de considerar un aumento anual del 10% tanto en los ingresos como en los egresos.

Tabla 12: INDICADORES FINANCIEROS VAN Y TIR

RUBRO	AÑO 0 (SOLES)	INGRESOS NETOS					TOTAL, QUINQUENIO
		AÑO 1 (SOLES)	AÑO 2 (SOLES)	AÑO 3 (SOLES)	AÑO 4 (SOLES)	AÑO 5 (SOLES)	
TOTAL, ANUAL DE INGRESOS		S/ 1,032,480.00	1,135,728.00	1,249,300.80	1,374,230.88	1,513,435.68	6,305,175.36
IGV 18%		S/ 185,846.40	204,431.04	224,874.14	247,361.55	272,418.42	1,134,931.55
TOTAL, ANUAL DE OTROS EGRESOS		239,886.00	263,874.60	290,262.06	319,288.26	347,059.76	1,460,370.68
TOTAL, ANUAL DE EGRESOS		425,732.40	468,305.64	515,136.20	566,649.81	619,478.18	2,169,569.83
GANANCIA NETA ANUAL		606,747.60	667,422.36	734,164.60	807,581.07	893,957.50	4,135,605.53
INCREMENTO ANUAL DE GANANCIA			60,674.76	66,742.24	73,416.47	86,376.43	
VAN		413,560.55					
TIR		90.61%					

Aplicando las fórmulas respectivas se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) S/.413,560.55, que viene a ser la rentabilidad de la inversión y sus resultados expresados en valor monetario. Por otra parte, la inversión realizada tiene una Tasa interna de retorno (TIR) de 90.61% que significa que por cada S/.100 invertidos se obtiene un ingreso de S/.90.61. después de este análisis podemos decir que la inversión en este proyecto es altamente rentable.

VII. CONCLUSIONES

7.1. La búsqueda de la belleza si bien ha sido una constante a través de la historia, es muy cierto que en los últimos tiempos se han incrementado notoriamente todo los procedimientos y cirugías que tienen por finalidad mejorar y embellecer la apariencia personal.

Todo lo anterior ha significado que se cree un nuevo nicho una nueva oportunidad de negocio relacionado con el embellecimiento personal

Otro aspecto importante a considerar es que cada vez se valora más el tiempo ya que ocupan gran parte del día en sus labores, en el transporte, el estudio; todo lo cual hace que el tiempo de espera sea cada vez más valorado.

En este sentido nuestra idea de negocio es brindar un servicio de belleza en la comunidad del domicilio o lugar que el cliente elija, con lo cual ahorra el tiempo de espera que ocurre en los salones de belleza tradicionales y también se ahorra en el tiempo destinado al transporte.

El implementar un servicio de delivery de belleza significaría crear un servicio novedoso que prácticamente no existe en la actualidad lo cual nos brinda una ventaja competitiva ya que como se describe en El libro “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing” de Al Ries y Jack Trout, el ser primero en la creación de un negocio es una ventaja competitiva y la gente recuerda siempre al que fue primero en cualquier actividad.

Nuestra idea de negocio demanda una inversión de dinero relativamente pequeña pero que ofrece la expectativa de obtener grandes ganancias.

7.2. RECOMENDACIONES

Haremos nuestro mayor esfuerzo para obtener clientes satisfechos

Brindaremos a nuestros profesionales de belleza una capacitación no solo en la técnica que demanda el servicio si no también en el buen trato al cliente.

Fidelizar a nuestros clientes recurrentes otorgando bonos de descuento y promociones diversas.

Nos esforzaremos en captar nuevos clientes ofreciéndoles un servicio de alta calidad en la comodidad de su hogar.