

# SALON "ESTILO Y BELLEZA"

**2%**  
Textos sospechosos



**2% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
**0% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: SALON "ESTILO Y BELLEZA".docx  
ID del documento: 502e588af0ec5746e948eb90fb6be8e71b6ccf1e  
Tamaño del documento original: 3,58 MB  
Autores: []

Depositante: LINDA JEANETTE DE LA PIEDRA FARRO  
Fecha de depósito: 27/11/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 27/11/2024

Número de palabras: 14,474  
Número de caracteres: 99,568

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.revistabeautyprof.com/es/noticias/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutin...">www.revistabeautyprof.com</a>   El cuidado del cabello se suma a la rutina beauty http://www.revistabeautyprof.com/es/noticias/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutin...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (115 palabras)
2	G09 - Gimnasio.docx   G09 - Gimnasio #f5b202 El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (78 palabras)
3	SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB.pdf   SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB #79abfe El documento proviene de mi grupo 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
4	8. Poryecto de innovación empresarial - Gomititas comestibles anti-resaca... #eec9f9 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
5	SALÓN DE BELLEZA KOREAN IDOL_FINAL.docx   SALÓN DE BELLEZA KORE... #37bf59 El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (41 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Eco-shop BÁRBARAS WORD.docx   Eco-shop BÁRBARAS WORD #d54002 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	elmen.pe   COVID-19: Del 55% de emprendedores, el 45% empezó su emprendimien... https://elmen.pe/covid-19-del-55-de-emprendedores-el-45-empezo-su-emprendimiento-durante-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	MEJORA CMAC HUANCAYO.docx   MEJORA CMAC HUANCAYO #921616 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	alicia.concytec.gob.pe   Descripción: Plan de negocios para la creación de un salón ... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_8d45dda91700d57b2520d8ecf968bd9e	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #a9158a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas-apanas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/">https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas-apanas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/</a>
2	<a href="https://www.expreso.com.pe/variedades/rubro-de-la-belleza-personal-aporta-al-2-del-pbi/">https://www.expreso.com.pe/variedades/rubro-de-la-belleza-personal-aporta-al-2-del-pbi/</a>
3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U3EwxaClzhQ">https://www.youtube.com/watch?v=U3EwxaClzhQ</a>
4	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v1dwHEJC7z0">https://www.youtube.com/watch?v=v1dwHEJC7z0</a>
5	<a href="https://youtu.be/UFFOgWz_DNO">https://youtu.be/UFFOgWz_DNO</a>

# Puntos de interés

□



**G09 - Gimnasio.docx** | G09 - Gimnasio  
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

SALON "ESTILO Y BELLEZA"

Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en



**SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB.pdf** | SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB  
El documento proviene de mi grupo

Administración de Negocios

CAMUS GUIVIN JENNY THERSY  
(PL0704873)

CORONADO CUMPA WILMER  
(SU0500040)

Lima – Perú  
(2023)

## RESUMEN EJECUTIVO

Las mujeres, a raíz de las diversas restricciones implementadas por la pandemia, sufrieron un incremento en cuanto al estrés, ansiedad y depresión; lo dicen las diversas fuentes que han analizado el comportamiento de las personas, en el marco de la pandemia, como es CIM (Comisión Interamericana de Mujeres – OEA), centro de investigación PULSO de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú), entre otros.

En ese contexto, podemos mencionar que un porcentaje de las mujeres de los niveles socioeconómico A y B que valoran mucho su imagen personal han sido afectadas también, incrementándose el stress y la preocupación, como resultado un cabello opaco y sin vida, siendo este (el cabello) uno de los más grandes atributos de belleza que puede mostrar una mujer, más otros aspectos que han disminuido su sentirse bien y verse bien.

Ello les ha generado la búsqueda de nuevas opciones para mantener y continuar con el cuidado de su imagen, pero, considerando el buen servicio, la calidad y el uso de la tecnología, lo que, le permitirá sentirse cómoda, relajada y segura.

Gracias a esta información, nace el proyecto Salón "Estilo y Belleza", donde se ha implementado el uso de la TECNOLOGÍA, mediante una MICROCÁMARA, para el procedimiento ESTUDIO y ANALISIS DEL CABELLO que se realizará a la clienta, antes de algún servicio solicitado para su cabello.

Para el desarrollo del presente proyecto hemos realizado diversas actividades que han sido plasmadas en los siguientes contenidos: Lienzo Modelo de Negocio, herramienta que nos permitió analizar y crear nuestro modelo de negocio; Prototipo el cual fue validado mediante entrevistas; Indicadores económicos, datos con que nos indican el cumplimiento de los objetivos; Validación de Actividades Claves, el cual nos indicó la continuación con el proyecto inicial y finalmente el Financiamiento, que será el 66% con capital propio y un 34% con un préstamo de una entidad financiera (banco). Finalmente, el presente estudio es viable y rentable.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO2  
INTRODUCCIÓN10

## CAPITULO 111

### IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD11

1.1. Selección del problema o necesidad y oportunidad11

1.2. Validación del Problema18

1.3. Descripción del Cliente34

## CAPITULO 240

### DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR40

2.1. Aplicación de la Metodología Desing Thinking,41

2.1.1. Empatizar42

2.1.2. Definir42

2.1.3. Idear43

2.1.4. Prototipar45

2.1.5. Pruebas46

2.2.



**Eco-shop BÁRBARAS WORD.docx** | Eco-shop BÁRBARAS WORD

El documento proviene de mi grupo

Características del servicio innovador validado51

## CAPITULO 353

### ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO53



**G09 - Gimnasio.docx** | G09 - Gimnasio

El documento proviene de mi grupo

3.1. Definición de la propuesta de valor del negocio53

3.2. Lienzo Modelo de Negocio CANVAS53

3.3. Descripción del Prototipo de lanzamiento55

## CAPITULO 461

### VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO61

4.1. Aplicación de la Metodología Lean Startup61

4.1.1. Crear61

4.1.2. Medir62

4.1.3. Aprender63

4.2. Descripción del Modelo de Negocio Validado

63

## CAPITULO 567

### ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD67

5.1. Determinación del Punto de Equilibrio67

5.2. Determinación de las Necesidades de Inversión71

5.3. Evaluación Económica y Financiera87

## CAPITULO 693

6.1. Conclusiones93

6.2. Recomendaciones94

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: TABLA DE CALIFICACIÓN MACROFILTRO14

Tabla 2: TABLA DE CALIFICACIÓN MICROFILTRO15

Tabla 3: EXPERIMENT BOARD18

Tabla 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA19

Tabla 5: POBLACIÓN OBJETIVA36

Tabla 6: ARQUETIPO DE CLIENTE39

Tabla 7: CANVAS54

Tabla 8: MODELO DE NEGOCIO CANVAS64

Tabla 9: PUNTO DE EQUILIBRIO – CORTE67

Tabla 10: PUNTO DE EQUILIBRIO – PEINADOS68

Tabla 11: PUNTO DE EQUILIBRIO – TINTES68

Tabla 12: PUNTO DE EQUILIBRIO – MECHAS69

Tabla 13: PUNTO DE EQUILIBRIO – BALAYAGUE69

Tabla 14: PUNTO DE EQUILIBRIO – LACEADOS70

Tabla 15: COSTO VARIABLE CORTE71

Tabla 16 : COSTO VARIABLE PEINADOS71

Tabla 17: COSTO VARIABLE TINTES72

Tabla 18: COSTO VARIABLE MECHAS72

Tabla 19: COSTO VARIABLE BALAYAQUE73

Tabla 20: COSTO VARIABLE LACEADOS73  
Tabla 21: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CORTES74  
Tabla 22: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PEINADOS75  
Tabla 23: PRECIO POR SERVICIO DE TINTE76  
Tabla 24: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA MECHAS77  
Tabla 25: DETERMINACIÓN DEL PRECIO BALAYAGUE78  
Tabla 26: DETERMINACIÓN DEL PRECIO LACEADOS79  
Tabla 27: PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (12 Meses)80  
Tabla 28: PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL HORIZONTE 5 AÑOS81  
Tabla 29: CÁLCULO DE PERSONAL PARA EL AÑO 182  
Tabla 30: REMURACIÓN AÑO182  
Tabla 31: COSTOS FIJOS83  
Tabla 32: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO84  
Tabla 33: ACTIVO FIJO - DEPRECIACIÓN85  
Tabla 34: GASTOS PRE-OPERATIVOS86  
Tabla 35: ESTADO DE RESULTADO ANUAL87  
Tabla 36: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - PROYECCIÓN ANUAL88  
Tabla 37: FLUJO DE CAJA FINANCIERO - PROYECCIÓN ANUAL88  
Tabla 38: VAN y TIR89  
Tabla 39: Capital de Trabajo proyección a 12 meses90  
Tabla 40: Proyectado a 5 años91  
Tabla 41: SITUACION FINANCIERA INICIAL92

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 1 LLUVIA DE IDEAS12  
Figura 2: PREOCUPACIÓN POR SU CABELLO17  
Figura 3: TOTAL DE ENCUESTAS21  
Figura 4: EDADES DE ENCUESTADAS21  
FIGURA 5: PREGUNTA N° 122  
Figura 6: PREGUNTA N° 222  
Figura 7: PREGUNTA N° 323  
Figura 8: PREGUNTA N° 424  
Figura 9: PREGUNTA N° 525  
Figura 10: PREGUNTA N° 625  
Figura 11: PREGUNTA N° 726  
Figura 12: PREGUNTA N° 827  
Figura 13: PREGUNTA N° 927  
Figura 14: ENTREVISTA 0129  
Figura 15: ENTREVISTA 229  
Figura 16: ENTREVISTA 330  
Figura 17: ENTREVISTA 431  
Figura 18: ENTREVISTA 531  
Figura 19: ENTREVISTA 632  
Figura 20: ENTREVISTA 732  
Figura 21: ENTREVISTA 8 – AUDIO33  
Figura 22: ENTREVISTA 933  
Figura 23: ENTREVISTA 1034  
Figura 24: PROCEDIMIENTO35  
Figura 25: PROCEDIMIENTO35  
Figura 26: CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE38  
Figura 27: FRONTIS FUTURA PELUQUERÍA41  
Figura 28: MAPA DE EMPATÍA42  
Figura 29: MALESTAR DE UNA CLIENTA43  
Figura 30: LLUVIA DE IDEAS43  
Figura 31: PROTOTIPO DEL SERVICIO INNOVADOR45  
Figura 32: PROTOTIPO 2, SERVICIO DE CONTINGENCIA46  
Figura 33: ENTREVISTA46  
Figura 34: ENTREVISTA VALIDACIÓN 247  
Figura 35: ENTREVISTA VALIDACIÓN 348  
Figura 36 ENTREVISTA VALIDACIÓN 449  
Figura 37: ENTREVISTA VALIDACIÓN 550  
Figura 38: MALLA DE INFORMACIÓN51  
Figura 39: Figura Servicio Innovador52  
Figura 40 PROPUESTA DE VALOR53  
Figura 41: FRONTIS DE LA FUTURA PELUQUERÍA55  
FIGURA 42: FUTURAS INSTALACIONES INTERNAS DE LA PELUQUERÍA56  
Figura 43: INTERNO – LAVADO DE CABELLO56

Figura 44: PRESENTACIÓN EN FACEBOOK57

Figura 45: DEMOSTRACIÓN 158

Figura 46: DEMOSTRACIÓN 259

Figura 47: DEMOSTRACIÓN DE CABELLO SANO Y RENOVADO59

Figura 48: DEMOSTRACIÓN DE TIEMPO PARA OTRAS ACTIVIDADES60

Figura 49: DEMOSTRACIÓN DE COMO SERÍA EL LANDING PAGE60

Figura 50: MALLA DE INFORMACIÓN62

Figura 51: SPITCH - CLIENTE65

Figura 52: SPITCH - INVERSIONISTA66


## INTRODUCCIÓN

El sentirse y verse bien de una mujer en todo momento, le ha conllevado a concurrir, a un salón de belleza ya sea para mejorar o mantener su imagen, generando así la necesidad de asistir a una peluquería. Y ello es más frecuente, en mujeres de los niveles socioeconómico A y B que en su común tienen un estilo de vida sofisticado, es decir, que presta mucha atención a su arreglo personal y a la moda; y un estilo de vida moderno, es decir, que les gusta proyectar una buena imagen y cuidar su estética. (Estilos de Vida – Rolando Arellano Cueva). Adicional a ello, el confinamiento obligatorio general, con ciertas excepciones (servicios esenciales) que tuvimos y que fue causado por el COVID-19, desencadenó una serie de preocupaciones y malestares también, en este sector de mujeres, viéndose en la necesidad de buscar nuevas alternativas y conociendo más de ello para continuar con el cuidado de su aspecto e imagen personal.


En ese contexto, podemos considerar que dentro del cuidado de su aspecto e imagen personal de este segmento de mujeres, uno de lo más importante y exigente, es el cuidado de su cabello, ya que es, su aspecto que más llama la atención: el largo, el color, la forma, el modo de llevarlo - suelto, con una cola, etc. - o su olor, por tanto, le será fundamental tener un cabello cuidado y sano, porque es un atributo importante, tanto para sí misma como para demostrar a los demás y les ayuda a elevar su seguridad y su autoconfianza. (Dr. Ezequiel Panno – Cirujano Capilar).

Por lo antes mencionado, el presente proyecto Salón "Estilo y Belleza", está dirigido a mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, de edades entre los 24 y 45 años y busca aportar que la durabilidad de tener un cabello bien, sea por más tiempo, de acuerdo a las exigencias de este segmento de damas; para ello realizaremos previamente al servicio del cabello, un estudio y análisis de él, con una microcámara realizado por un estilista profesional quien tendrá un diagnóstico más exacto y rápido, de la situación actual de su cabello para luego aplicar los productos indicados, de acuerdo al servicio solicitado, evitando dañar al cabello y cuero cabelludo, logrando así obtener el resultado deseado y satisfacción de la cliente, durante el servicio y el post servicio.

## CAPITULO

**5** **SALÓN DE BELLEZA KOREAN IDOL \_FINAL.docx** | SALÓN DE BELLEZA KOREAN IDOL \_FINAL  
El documento proviene de mi grupo

1

**6** **SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB.pdf** | SERVICIO DE LIMPIEZA AIR BNB  
El documento proviene de mi grupo

## IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

### Selección del problema o necesidad

y oportunidad

#### Problema o Necesidad

En el presente trabajo, hemos identificado la preocupación que tienen las mujeres, de los segmentos socioeconómicos A y B, dentro de las edades de 24 a 45 años, respecto al cuidado de su cabello, en cualquier circunstancia; siendo su cabello, el atributo principal de su apariencia física, el cual les brinda una seguridad y autoconfianza. (Dr. Ezequiel Panno – Cirujano Capilar).

#### Oportunidad

Basados en lo antes descrito, considerando la necesidad de este segmento de mujeres que en su mayoría son sofisticadas y modernas, y sumado a ello la gran experiencia de las inversoras en el rubro, se ha considerado desarrollar Salón "Estilo y Belleza" que será una peluquería ubicada en el distrito de Miraflores pero con la diferencia que antes de realizar cualquier servicio en el cabello de la cliente, este será analizado con una microcámara y no manualmente, como lo realizan, los centros de belleza ubicadas en dicho distrito y que están direccionados principalmente al segmento socioeconómico A y B. Por otro lado, las inversoras quienes laboran actualmente en el Distrito de Miraflores, en una de las peluquerías reconocidas, dan testimonio que, para el análisis y estudio al cabello, no hacen uso de la tecnología, lo común es realizarlo de manera manual y no, necesariamente por un estilista profesional.

Continuando con el Problema o Necesidad debemos mencionar que, para su elección, el equipo de trabajo desarrolló la Técnica del Brainstorming, haciendo uso de la herramienta

## JAMBOARD.

Figura 1 LLUVIA DE IDEAS

□

## BRAINSTORMING

### Brainstorming de problemas:

Problema 1: ¿Temor de clientas de ser atendidas por estilistas no profesionales?

Problema 2: ¿Necesidad de las clientas por mantener un cabello sano y renovado, después de conocer su estado?

Problema 3: ¿Preocupación por que el personal de atención al cliente dentro de una peluquería tenga poco interés en el cliente?

Problema 4: ¿Necesidad que el servicio realizado a su cabello, tenga mayor duración?

Problema 5: ¿Preocupación porque no obtienen la recomendación que necesitan, cuando consultan por su cabello maltratado por tanto químico?

Problema 6: ¿Temor porque el equipo y otros enseres que usan para la atención al cliente, estén en mal estado o con desperfecto?

Problema 7: ¿Temor por falta de asesoramiento para un procedimiento, de acuerdo a su tipo de cabello (graso, seco u otro)?

Problema 8: ¿Temor, por probables errores que podrían repetirse en el servicio?

Problema 9: ¿Molestias porque adquirió productos de calidad y estos no dieron los resultados esperados?

Problema 10: ¿Necesidad de que el tiempo de espera no sea muy prolongado?

De las 10 propuestas de problemas que el equipo propuso, se seleccionaron 5 problemas, los mismos que a continuación detallamos y que registramos en la tabla para su calificación:

Problema 2: ¿Necesidad de las clientas por mantener un cabello sano y renovado, después de conocer su estado?

Problema 3: ¿Preocupación por que el personal de atención al cliente dentro de una peluquería tenga poco interés en el cliente?

Problema 5: ¿Preocupación porque no obtienen la recomendación que necesitan, cuando consultan por su cabello maltratado por tanto químico?

Problema 6: ¿Temor porque el equipo y otros enseres que usan para la atención al cliente, estén en mal estado o con desperfecto?

Problema 9: ¿Necesidad de que el tiempo de espera no sea muy prolongado?

□ Tabla 1: Tabla de Calificación MACROFILTRO

Tabla 1: Tabla de Calificación MACROFILTRO

□

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente del total de probables problemas, seleccionamos 5 alternativas, de las cuales elegimos 3 y de ellas, la que mayor puntaje obtuvo sería el problema de nuestro proyecto, previa validación.

Selección de problemas:

Problema 1: ¿Necesidad de análisis y diagnóstico al cabello y cuero cabelludo, antes de realizarse cualquier servicio?

Problema 2: ¿Preocupación para cubrir el servicio post-venta?

Problema 3: ¿Preocupación por estar a la vanguardia en temas de belleza y salud femenina?

□ Tabla 2: Tabla de Calificación MICROFILTRO

Tabla 2: Tabla de Calificación MICROFILTRO

□

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para completar la información que tenemos, realizamos adicionalmente la revisión de algunas fuentes secundarias que nos ayudaron a definir el problema, que continuación se describe:

"...en el Perú, existe una saturación de negocios del rubro de belleza, siendo uno de ellos las peluquerías; sin embargo, aunque exista una gran saturación de locales, existe un déficit de estilistas, ya que sólo el 20% de estilistas peruanos se han preparado profesionalmente, el 70% son empíricos, mientras que el 10% aprendió como asistente de un profesional antes de abrir su salón..." (Víctor Hugo Montalvo – Empresario, 11-2018).

Fuente: <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas- apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>

"...con



andina.pe

<https://andina.pe/agencia/noticia-sector-belleza-y-cuidado-personal-es-alternativa-empleo-tiempos-pandemia-809507.aspx>


una inversión promedio de aproximadamente 500 soles por módulo, durante dos años, incluido materiales, algo de 8,000 soles por dos años, una persona está lista para abrir una peluquería a tiempo completo, inclusive desde su hogar si así desea, precisó..." (Víctor Hugo Montalvo – Empresario, Entrevista 08-2020).

Fuente: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-belleza-y-cuidado-personal-es-alternativa-empleo-tiempos-pandemia-809507.aspx>

"...cada vez es mayor el número de mujeres y hombres que invierten en su cuidado personal, haciendo de la actividad una de las de mayor expansión en el país. Sin embargo, parece que la sociedad aún no ve esta carrera como un auge. El peruano por su naturaleza es muy hábil", (Edwin Cory Isidro – presidente de la Confederación Nacional de Estilistas del Perú CONAES, Entrevista 12-2021).

Fuente: <https://www.expresso.com.pe/variedades/rubro-de-la-belleza-personal-aporta-al-2-del-pbi/>

"...actualmente

 **www.revistabeautyprof.com** | El cuidado del cabello se suma a la rutina beauty  
<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.YfB5sf5BzIU>

hay dos tipos de consumidores de productos de belleza muy definidos: los que se preocupan por la salud de manera holística, buscando productos con formulaciones naturales y respetuosas con su cabello, pero también con el planeta, cuidan su alimentación, siguen hábitos saludables... Y los que no tienen esta conciencia y, en lo que se refiere al cuidado capilar, utilizan productos con ingredientes que hoy se califican como 'tóxicos'. El cada vez mayor conocimiento del consumidor nos ha obligado a los fabricantes a especializarnos en nuevas tendencias como lo son, en este caso, los productos formulados a base de ingredientes naturales, que sean respetuosos con la naturaleza propia del cabello y que, sobre todo, no sean dañinos"

(Óscar Trías, - Representante CEO de Hair Grant de Barcelona, España – Entrevista a la Revista BEAUTYPROF 01-2022)

Fuente: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2022/01/el-cuidado-del-cabello-se-suma-a-la-rutina-beauty-74101.php#.YfB5sf5BzIU>

Hemos concluido que el probable problema que tendría la Cliente y que sería materia de estudio para el presente trabajo, es: "Necesidad y preocupación de las mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, por saber el estado de su cabello, para poder mantenerlo por más tiempo sano y renovado".

Preocupación por su cabello:

□

Figura 2: Preocupación por su cabello

Fuente: Elaboración propia

Validación del Problema

Para la validación del problema hemos considerado utilizar el tablero de experimentación EXPERIMENT BOARD, en el cual podremos registrar nuestros supuestos y los resultados de validación del problema:

□ Tabla 3: EXPERIMENT BOARD

Tabla 3: EXPERIMENT BOARD

□

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, hemos aplicado la Técnica de Validación Concluyente en la modalidad de Encuestas y Entrevistas.

Encuestas, para su desarrollo, estructuramos los conceptos que deberán ser considerados para la obtención del tamaño de la muestra, de la población objetiva, al cual nos dirigiremos.

Estructura del Tamaño de la Muestra

□ Tabla 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA

□

Fuente INEI 2017

Resultados de la Investigación Concluyente ENCUESTAS

A continuación, se detalla los resultados obtenidos de la encuesta desarrollada:

Definición del Público Objetivo. La encuesta, la iniciamos con una pregunta filtro, la cual nos permitió identificar que el 100% de las encuestadas (382 mujeres), manifestaron que asisten a una peluquería. Así mismo, para conocer, cual es el motivo que la lleva a asistir, a una peluquería, se obtuvo que el 85% (278 mujeres) lo realiza para cuidar su cabello, concluyendo que es parte de su identidad. A la vez, pudimos identificar que el 10% (32 mujeres), busca peluquerías y centros de belleza, con personal profesional calificado. Este resultado nos ha permitido definir el público, al cual nos dirigiremos.

Determinación de las preferencias, de compra y consumo del cliente potencial. Para determinar las preferencias, en primer orden se ha considerado la frecuencia, con la que asisten a la peluquería, es así que, el 64% (244 mujeres) asisten cada quince días y un 31% (118 mujeres) asiste una vez a la semana. Así mismo, se supo que los servicios más consumidos son: el 36% (137 mujeres) se realizan con más frecuencia el servicio de corte, seguido por un 33% (127 mujeres) se realizan el servicio de peinado, un 11% (44 mujeres) manifestaron que se realizan el servicio de mechas, también un 11% (43 mujeres) señalaron que se realizan el servicio de Tinte y en menor porcentaje, 8% (32 mujeres), pero no menos importante indicó que se realizan el servicio de Balayage y/o Laceado.

Esta información ha permitido saber, el valor que le dan a su cabello las damas encuestadas, determinando con ello, su preferencia respecto a concurrir a una peluquería y la preocupación de estar a la vanguardia, en este aspecto de su imagen personal.

Viabilidad del proyecto innovador. Respecto a la implementación del servicio innovador en una nueva peluquería, los resultados señalan que 382 damas encuestadas (total de encuestadas), estarían dispuesta a probar nuevas experiencias, respecto al uso de la tecnología MICROCAMARA para el diagnóstico de su cabello. Adicional ello, también se comprobó que estarían dispuestas a pagar por el nuevo servicio innovador, lo señalaron 376 damas, del total de encuestadas.

Encuesta Desarrollada  
DISTRITO DE MIRAFLORES

□ Gráfico, Gráfico de barras

Descripción generada automáticamente

Figura 3: TOTAL DE ENCUESTAS

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: EDADES DE ENCUESTADAS

□ Gráfico, Histograma

Descripción generada automáticamente

Fuente: Elaboración propia

De las 382 personas encuestadas, el mayor porcentaje de mujeres oscilan entre los 24 y 45 años.

□ Gráfico, Gráfico de burbujas

Descripción generada automáticamente

Figura 5: Pregunta N° 1

Fuente: Elaboración propia

De las 382 mujeres encuestadas, el 100% indicaron que, si asisten, pero con diferentes frecuencias. Manifestaron también que asisten a las peluquerías para cuidar su imagen, mantener un cabello sano y renovado, sobre todo recibir el tratamiento adecuado.

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Figura 6: Pregunta N° 2

Fuente: Elaboración propia

El 85% de encuestadas busca que le realicen procedimientos para que su cabello se vea renovado y saludable, seguido de un 10% que prefiere ser atendida por un profesional en el estilismo.

El 85%, también señalaron que el asistir a una peluquería les permite estar a la moda con las nuevas tendencias, pero siempre preocupadas de tener un cabello saludable y acorde a la situación que se podrían encontrar.

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Figura 7: Pregunta N° 3

Fuente: Elaboración propia

El 64% asiste a la peluquería cada quince días, seguido de un 31% que asiste una vez por semanas.

El 64%, manifestaron que asisten cada quince días a la peluquería por sus diversas actividades que tienen en lo familiar, social, laboral y académico; además indicaron que el servicio no les dura el tiempo que ellas desean y que en muchos casos no reciben la orientación del estilista que las atienden. Por otro lado, las mujeres que asisten una vez por semana, equivalente al 31% de las encuestadas, es porque buscan estar arregladas en todo momento y para cada ocasión.

Figura 8: Pregunta N° 4

□



Fuente: Elaboración propia

El 36% asiste a la peluquería a realizarle diversos cortes de cabello, seguido por un 33% que se realiza peinado, un 12% se realiza mechas, un 11% se realiza tintes y un 8% se realizan los servicios de balayage y laceados.

Esta pregunta nos ayudó a definir los servicios que brindaremos en primer orden y también, nos ayudó a determinar que el servicio de "análisis y estudio al cabello con la MICROCÁMARA" deberá ser realizado, antes de realizar dichos servicios.

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Figura 9: Pregunta N° 5

Fuente: Elaboración propia

El 35% siente su cabello grasoso, seguido de un 34% que su cabello está esponjoso y un 22% reconoce que tiene su cabello es débil (quiebra).

Las mujeres que respondieron a esta pregunta manifestaron que las distintas emociones y situaciones vividas en el confinamiento, causado por el COVID-19, les causó diversas tensiones emocionales, ocasionándoles también, tener un cabello grasoso, esponjoso, quebrado y reseco.

□ Gráfico, Gráfico de burbujas

Descripción generada automáticamente

Figura 10: PREGUNTA N° 6

Fuente: Elaboración propia

Un rotundo 100% estaría dispuesto a asistir a una nueva peluquería, para que le realicen un estudio y análisis de su cabello, haciendo uso de la tecnología.

El 100% de encuestadas, respondieron que estarían dispuestas a experimentar el uso de la tecnología para el diagnóstico de cabello, en una nueva peluquería, con la salvedad que ello evitaría experiencias negativas, post atención.

□ Gráfico, Gráfico de burbujas

Descripción generada automáticamente

Figura 11: PREGUNTA N° 7

Fuente: Elaboración propia

El 99% de encuestadas si estará dispuesta a pagar por el procedimiento, a implementar en la nueva peluquería, pero el 1% no estaría conforme.

En esta pregunta también, la mayoría de encuestadas manifestaron que estarían dispuestas a pagar por el servicio de análisis y estudio al cabello, previa a la atención de él, ya que ellas siempre están cuidando y al pendiente de su arreglo personal, su estética y estar a la moda, considerando que su cabello es su atributo principal.

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Figura 12: PREGUNTA N° 8

Fuente: Elaboración propia

El 76% estaría dispuesto a tener un estilo moderno en su cabello (tendencia actual) y un 24% prefiere el estilo clásico.

Se puede evidenciar con esta pregunta, que un porcentaje importante de mujeres están dispuesta a los cambios, lo que nos lleva a confirmar que se atreven a arriesgar a estilos diferentes para su cabello, siempre mostrando cambios de acuerdo con la moda que se da en el momento y todo ello, tiene como base, el diagnóstico de su cabello para determinar que productos aplicar de acuerdo, al tipo de cabello de la cliente.

Figura 13: PREGUNTA N° 9

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Fuente: Elaboración propia

El 69% de las encuestadas son profesionales/técnicas independientes, el 18% son profesionales/técnicas dependientes y el 11% son mujeres con negocio.

Las respuestas de la presente pregunta corroboran la decisión de implementar el servicio de análisis y estudio al cabello, ya que las encuestadas son personas con preparación académica, con actividades laborales y sociales diversas; lo cual, les hace saber y conocer más, sobre cómo debe cuidar su cabello y cuero cabelludo, para tenerlo en todo momento sano y con brillo, atributo que es bien visto y reconocido, en cualquiera de sus actividades.

Entrevistas, se realizaron 10 entrevistas, las mismas que fueron dirigidas a diferentes personas que se atienden en las peluquerías ubicadas en el distrito de Miraflores y que radican en dicho distrito.

Resultados de la Investigación Concluyente ENTREVISTAS

Las entrevistas, permitieron confirmar las respuestas obtenidas en las encuestas, validando la disposición de las damas, a realizarse el procedimiento de análisis y estudio al cabello, pero haciendo uso de la tecnología MICROCÁMARA, antes de iniciar cualquier servicio en su cabello porque será más exacto el diagnóstico.

A la vez, nos muestran la preocupación por el cuidado y estado de su cabello, haciendo énfasis, en el profesional que la atenderá y la calidad del producto que le aplicarán, también están dispuestas a nuevas opciones de peluquerías y a experimentar nuevos procedimientos que estén vinculados al cuidado de su cabello.

□ Mujer sentada en un escritorio

Descripción generada automáticamente con confianza media

Figura 14: ENTREVISTA 01

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó a la señora Jessica Chirque, ella es una mujer que cuida mucho de su cabello e imagen personal, nos comenta que frecuentemente le realiza el tratamiento a su cabello para mantenerlo sano y renovado. Actualmente vive en Santiago de Surco y labora en Miraflores (en algunos casos se queda en la casa de un familiar en Miraflores), se atiende en dos salones de belleza y va depender del lugar de donde se encuentre (Miraflores, Surco). Así mismo, manifiesta que ella solicita el servicio de alisados y tintes, pero que nunca le han mencionado que le han realizado o le están realizando un análisis a su cabello para indicarle, si el servicio que solicita es apropiado para su cabello. Además, manifiesta que le gustaría, que analicen su cabello y le indiquen que tratamiento seguir porque a veces lo siente esponjoso y maltratado.

<https://www.youtube.com/watch?v=v1dwHEJC7z0>

Figura 15: ENTREVISTA 2

□ Un par de personas sentadas en una mesa

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la señora Elena Ordinola, empresaria en el rubro de comercialización de productos hidrobiológicos en la provincia constitucional el Callao, reside en el distrito de Santiago de Surco, pero asiste con frecuencia asiste a la peluquería CAPRICHICO ubicada en Miraflores, peluquería que le recomendaron y está contenta con el servicio que le brindan; sin embargo, está dispuesta a conocer nuevas propuestas; ella es, una dama que gusta de cuidar mucho su cabello y su imagen.

Asiste a la peluquería cada 15 días aproximadamente, por el tema de la tintura para sus canas; también señaló que es por tema de salud, porque en dicho centro de belleza tienen cuidado en el uso de sus productos, lo que permite no dañar al cabello ni cuero cabelludo de la cliente, mala experiencia que tuvo en otra peluquería.

[https://youtu.be/UFFOgWz\\_DNO](https://youtu.be/UFFOgWz_DNO)

Figura 16: ENTREVISTA 3

□ Una persona con la mano en la cara

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la Srta. Mónica Altamirano, Ingeniera Química, 32 años, vive en el distrito de Surco y labora en Miraflores (alquila un minidepartamento con su colega en Miraflores). Manifiesta que ella se atiende en salones de belleza de Miraflores, no tiene uno específico, indica que le realizan el servicio que solicita, pero no tiene buena duración, solo es atendida para la ocasión. Le gustaría que le realicen un análisis a su cabello, antes de cualquier servicio en él, para que, de esta manera, sepa la situación de su cabello y con ello, le aplicarían el tratamiento que requiere, con los productos adecuados.

<https://youtu.be/XalnKuZrUfU>

□

Figura 17: ENTREVISTA 4

Se entrevisto a la Sra. Jackeline, contadora de profesión, 43 años, vive en Lince y labora en Miraflores, manifiesta que ella se atiende cada semana en Miraflores, porque necesita estar presentable para sus diversas reuniones que tiene en su trabajo, además indica que la atienden bien, pero le gustaría que los estilistas la asesoren sobre que tratamiento debería seguir para mejorar su cabello

[https://youtu.be/RjRIP\\_x--u4](https://youtu.be/RjRIP_x--u4)

Figura 18: ENTREVISTA 5

□ Una imagen de una persona

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la señora Margarita, de 45 años, vive en el distrito de Magdalena, administradora de profesión, manifiesta que ella se atiende en salones de belleza de Miraflores (familiares en el distrito) y lo primero que valida es que trabajen con productos de calidad, además le gusta que le brinden calidad en los servicios que solicita. Está dispuesta a experimentar nuevos procesos que le ayuden a mantener su cabello totalmente renovado y sano.

<https://youtu.be/vjsOJTakvUM>

Figura 19: ENTREVISTA 6

□

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la Srta. Allison Corrales, de 22 años de edad vive en el distrito de Jesús María, pero alquila un departamento en Miraflores, administradora de negocios, manifiesta que siempre le gusta estar presentable para cada ocasión, motivo por el cual acude cada semana al salón de belleza, pero le gustaría conocer nuevos procesos donde se tenga que analizar más a fondo el cabello y brindarle el diagnostico respectivo.

<https://youtu.be/sq1pPJUtftA>

□

Figura 20: ENTREVISTA 7

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la Srta. Anita Paredes, de 19 años, vive en el distrito de Miraflores, estudiante, manifiesta que ella por ser crespa utiliza productos que le ayuden a mantener su cabello dócil, suave y no esponjoso, está dispuesta a cambiar de peluquería, siempre y cuando le muestren procesos nuevos que le ayuden a mantener su cabello sano, con brillo y no esponjoso, pero que sea duradero (esbozó una sonrisa).

<https://youtu.be/v3hcNrh270E> (audio)

Figura 21: ENTREVISTA 8 – AUDIO

□Se entrevisto a la Sra. Maritza Paredes de 46 años, vive en el Distrito de Miraflores, es contadora, manifiesta que ella se atiende e Kaaba Salón por el tipo de servicio y productos que le ofrecen, además está satisfecha con el servicio brindado porque cumplen sus expectativas de lo ella busca, le gustaría conocer procesos nuevos que le ayuden a mantener más duradero su cabello.

<https://youtu.be/f7IHK0WfY0>

Figura 22: ENTREVISTA 9

□ Mujer con la mano en la cara

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto a la Srta. Andrea Romero, de 21 años, estudiante de la carrera de negocios, manifiesta que le gusta mostrar un cabello brillante y renovado y mantenerlo con productos de calidad en base a las recomendaciones de su estilista. Sería para ella algo novedoso que le muestren procesos más avanzados que sean beneficiosos para su cabello. Actualmente y por temas de la universidad, radica en el distrito de Miraflores, casa de su madrina.

<https://www.youtube.com/watch?v=ursBeWDWLUY>

Figura 23: ENTREVISTA 10

□ Imagen que contiene persona, interior, hombre, mujer

Descripción generada automáticamente

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó a la Sra. Rosa Guevara de 31 años, contadora, manifiesta que acude a la peluquería para realizarse tratamiento capilar, relajación y maquillaje; así mismo, señala que es importante que hagan uso de productos de calidad en todos los servicios que ofrecen y otro factor de importancia es la atención que brindan. Reside en el distrito de Miraflores, pero próxima a mudarse.

Finalmente añade que estaría dispuesta a probar nuevas propuestas en peluquerías.

Procedimiento: Análisis y estudio al Caballeo, con la MICROCÁMARA

Figura 24: PROCEDIMIENTO

□

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: PROCEDIMIENTO

□

Fuente: Elaboración propia

Estimación de la Demanda. Para pronosticar la demanda, hemos considerado la información que registra el Instituto Nacional de Estadística INEI, así mismo la información elaborada por el Instituto de Opinión Pública IPSOS y también los resultados obtenidos de nuestra investigación concluyente, en la modalidad de encuestas y entrevistas.

A continuación, se detallan los resultados que permitieron obtener nuestro mercado objetivo o meta:

Población total del Distrito de Miraflores, 99,337 personas

Población total de Mujeres, en el Distrito de Miraflores, 54,185 mujeres

Población total de Mujeres, en el Distrito de Miraflores que oscilan entre los 24 y 45 años, 24,725 mujeres

Población total de Mujeres, en el Distrito de Miraflores, económicamente activas, 29,787 mujeres

Población total de Mujeres, en el Distrito de Miraflores que oscilan entre los 24 y 45 años, de los Niveles Socio Económico A y B, 29,268 mujeres

□ Tabla 5: POBLACIÓN OBJETIVA

Tabla 5: POBLACIÓN OBJETIVA

□

Mercado Potencial por hábito de consumo, 29,268 mujeres que gustan de asistir a una peluquería.

Mercado Disponible, 29,268 mujeres que gustarían de asistir a una peluquería para que le realicen, el estudio y análisis del cabello con una MICROCÁMARA.

Mercado Efectivo, 28,976 mujeres estarían dispuestas a pagar por el servicio de análisis y estudio al cabello, realizado con una MICROCÁMARA.

Mercado Objetivo o Meta, 1,449 mujeres que estaremos dispuestos a atender, de acuerdo con nuestra capacidad instalada.

Demanda Final, 279,657 servicios al año.

Para la obtención de los datos antes detallados, acudimos a la información secundaria, registradas por las siguientes instituciones, las mismas que nos ayudaron a definir nuestra Población Objetiva:

INEI 2017, Participación de la Población en la Actividad Económica

INEI 2018, Cuadros Estadísticos de Población, Vivienda y Hogar

INEI 2019, Compendio Estadístico

IPSOS 2018, Distribución de la Población por Nivel Socio Económico, Género y Distrito.

Descripción del Cliente

El presente proyecto, está dirigido al segmento de mujeres de los niveles socio-económicos A y B, que gustan de cuidar su imagen en todo momento, adicional a ello, un porcentaje de ellas, a partir de las diversas restricciones implementadas por la pandemia, se vieron afectadas en diversos aspectos de su vida diaria, entre ellas mantener y continuar con el cuidado de su cabello, que es parte del sentirse bien y verse bien. Siendo sus características principales las siguientes:

Mujeres desde los 24 años a 45 años

Mujeres de nivel socio-económico A y B

Mujeres que residen en el Distrito de Miraflores y Distritos Aledaños

Mujeres que gustan de verse bien, en todo momento

Mujeres con independencia y dependencia económica

Mujeres con ninguna o pocas limitaciones de invertir en su imagen y belleza.

Mujeres exigentes que buscan calidad y marca

Mujeres con poder adquisitivo de compra

Mujeres que hacen uso de la tecnología

## CARACTERÍSTICAS DE LA CLIENTE

□ Diagrama

Descripción generada automáticamente  
Figura 26: CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE  
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, hemos considerado en una plantilla describir cual sería el ARQUETIPO de CLIENTE:

Tabla 6: ARQUETIPO DE CLIENTE

□

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO 2

### DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

“Nuestro objetivo es aprovechar la ciencia y la tecnología para resolver problemas antiguos para los consumidores...”. Fueron las palabras de Barbara Lavernos directora ejecutiva Adjunta a cargo de Investigación, Innovación y Tecnología de L’Oreal, en la presentación del producto tecnológico de belleza COLORSONIC, en el International CONSUMER ELECTRONICS SHOW (CES 2022), que es la principal conferencia de Tecnología de Consumo del Mundo, realizado en las Vegas Enero 2022.

“Transformación Digital, están en boca de todos desde hace tiempo y de que cada vez las oímos con más fuerza y frecuencia, la realidad es que, para muchos profesionales y empresarios de la peluquería, barbería y belleza, aún sigue siendo un concepto difícil de entender...”, lo señala SALON SOLUTIONS, en su página Web, empresa que brinda servicios profesionales como proyectos tecnológicos y software, exclusivamente para el sector peluquería y belleza.

El presente capítulo, inicia con dos enunciados relevantes para nosotros respecto al presente proyecto, los mismos que están basados con las últimas tendencias que vive el mundo, en cuanto a las necesidades-gustos-preferencias, de los diversos consumidores, de servicios y productos, lo que nos permite señalar que el servicio innovador que hemos considerado para el proyecto, es la implementación del DE UNA MICROCÁMARA para en el PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS Y ESTUDIO AL CABELLO, procedimiento que se realizan en diversas peluquerías de manera manual, pero nosotros lo desarrollaremos haciendo uso de la tecnología, es decir con UNA MICROCÁMARA, en la nueva peluquería Salón “Estilo y Belleza”.

Así mismo, cabe mencionar que el País ha tenido un crecimiento económico en los últimos años según información del Banco Central de Reserva (BCR), pero en lo que corresponde a desarrollo no; en ese contexto, podemos señalar que las peluquerías que no están a la vanguardia, estarán con posibilidades a desaparecer, así mismo, lo común de las peluquerías respecto al procedimiento de análisis y estudio al cabello, lo realizan manualmente, es decir de forma artesanal; sin embargo el presente proyecto irá más allá, haciendo que el procedimiento común, evolucione porque lo realizaremos con una microcámara, el mismo que está presente en los centros médicos que tratan las diversas enfermedades capilares, pero en este caso será para uso cosmético en Salón “Estilo y Belleza”.

La implementación de la microcámara para el diagnóstico del cabello nos permitirá obtener resultados más exactos y en el menor tiempo, diferenciándose del clásico procedimiento que realizan las demás peluquerías. Así mismo, nuestras clientas conocerán el estado de su cabello y de acuerdo con el resultado, se determinará, si es viable o no el servicio solicitado y de no serlo, la estilista le recomendará un tratamiento acorde al estado de su cabello y con ello podrá recuperarse en el tiempo oportuno, para luego realizarse el servicio que desea en su siguiente atención.

La estilista profesional, cumple un rol importante en el desarrollo del servicio innovador; por ello, tendrá que cumplir el siguiente perfil:

ESTUDIOS: En estilismo, cosmética capilar y en estética y belleza.

ESPECIALIZACIONES: Cursos en tricología y masaje capilar, tratamientos capilares, maquillaje y colorimetría, moda y diseño.

EXPERIENCIA: En diagnóstico capilar, asesoramiento en color, aplicación de tratamientos capilares y en asesoría personalizadas

Frontis del nuevo salón “Estilo y Belleza”.

□ La fachada de un local comercial

Descripción generada automáticamente con confianza media

Figura 27: FRONTIS FUTURA PELUQUERÍA

Fuente: Elaboración propia

## 2.1. Aplicación de la Metodología Desing Thinking,

### 2.1.1. Empatizar

#### MAPA DE EMPATÍA

□

Figura 28: MAPA DE EMPATÍA

#### 2.1.2. Definir

Basada en toda la información recopilada, podemos concluir que tenemos varios problemas detectados, los mismos que a continuación se detallan:

Preocupación, por mantener el cabello sano y renovado.

Preocupación, para encontrar nuevas alternativas para continuar con el cuidado de su imagen.

Incomodidad por la poca durabilidad del servicio realizado en su cabello.

Atención recibida en los centros de belleza por estilistas no profesionales, que no le han podido ayudar con alguna sugerencia, en el cuidado de su cabello.

Compra de productos para el cabello, por iniciativa propia.

De los problemas detectados, podemos desglosar el siguiente "Necesidad y preocupación de las mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, que gustan de sentirse y verse bien siempre, a mantener por más tiempo su cabello sano y renovado", el mismo que es, motivo de estudio del presente proyecto.

□

Figura 29: MALESTAR DE UNA CLIENTA

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.3. Idear

Una vez validado el reto (problema), el equipo planteo diversas ideas aplicando la herramienta brainstorming, las cuales podrían dar respuesta a la pregunta "¿Cómo podríamos ayudar a superar la Necesidad y preocupación de las mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, que gustan de sentirse y verse bien siempre, a mantener por más tiempo su cabello sano y renovado?"

□

Figura 30: LLUVIA DE IDEAS

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de la idea propuesta a desarrollar, aplicamos la herramienta Pensamiento Convergente, teniendo como fuente las encuestas realizadas a mujeres de 20 años hasta 56 años. Propuesta elegida: "Procedimiento de Análisis y Estudio al cabello, antes de que se le realice algún servicio, apoyándonos de instrumentos tecnológicos"

Se detallan alcances obtenidos, necesarios:

##### 2.1.3.1. Es deseable:

Se identificó que las mujeres de edades entre los 24 y 45 años, acuden a peluquerías, porque tienen la necesidad de tener un cabello sano y renovado.

Se identificó que las mujeres de edades entre los 24 y 45 años están dispuestas a experimentar nuevas propuestas, para el cuidado de su cabello, que es uno de los aspectos relevantes de su imagen personal.

Existen mujeres de edades entre los 24 y 45 años, dispuestas al cambio, de acuerdo con las nuevas tendencias y haciendo uso de la tecnología, como es el caso del presente proyecto.

##### 2.1.3.2. Es factible:

Contamos con la accesibilidad de importar equipos tecnológicos, que nos ayuden a dar un diagnóstico más certero, respecto a la salud del cabello y cuero cabelludo.

El Perú cuenta, en el mercado laboral con estilistas talentosos, en un menor porcentaje con estudios acreditados, a la vez, existe un gran porcentaje de estilistas empíricos que han aprendido sólo con la práctica y que podrían aportar mucho, si tuviesen la profesionalización y por ende la certificación.

El Perú cuenta con más accesibilidad para obtener préstamos bancarios, bajo el régimen de micro, pequeña y mediana empresa, lo que podría permitir la implementación de un centro de belleza o peluquería.

##### 2.1.3.3. Es viable:

En la zona de estudio distrito de Miraflores, no se conoce, de un centro de belleza o peluquería, en la cual se realice el procedimiento de estudio y análisis del cabello.

La comercialización de los diversos servicios que se ofrecerán en Salón Spa Estilo y Belleza son legales.

Sí, se puede generar un modelo de negocio.

##### 2.1.4. Prototipar

Para el presente trabajo, hemos elegido el Prototipo Juego de Roles, para ello presentamos dos videos, donde se visualiza la forma de cómo se realizará el servicio de análisis y estudio al cabello de la cliente, previa a su atención del algún servicio que ha solicitado para su cabello.

Video 1, realizamos la demostración con apoyo de la tecnología, la misma que se complementará con el conocimiento y experiencia de la profesional, quien realizará el análisis y estudio al cabello, obteniendo un diagnóstico más preciso.

Link: <https://youtu.be/6SxCxxGXYVI>

Figura 31: PROTOTIPO DEL SERVICIO INNOVADOR

□

Fuente: Elaboración propia

Video 2, también realizamos la demostración, pero en esta oportunidad sin ayuda de la tecnología, sólo con el conocimiento del especialista, la misma que podría ser aplicada como contingencia.

Link: <https://youtu.be/iItd5-SVQ50>

□

Figura 32: PROTOTIPO 2, SERVICIO DE CONTINGENCIA

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.5. Pruebas

Para esta etapa de validación del prototipo, realizamos entrevistas, las cuales detallamos a continuación:

Primera Entrevista:

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hYstEwQ8IbQ>

Figura 33: ENTREVISTA

□

Fuente: Elaboración propia

#### – VALIDACIÓN 1

Se entrevisto nuevamente a la señora Jessica, pero en esta ocasión para saber su opinión respecto al prototipo y después de a ver visto el video señaló:

Que le parece muy interesante la propuesta y también por el breve tiempo que darán los resultados del estado de su cabello, así mismo, que permitirá aplicar más certeramente el producto que realmente requiere su cabello, de acuerdo al servicio que está solicitando.

Segunda Entrevista

Link: <https://youtu.be/oej60jBbcXk>

□

Figura 34: ENTREVISTA VALIDACIÓN 2

Fuente: Elaboración propia

Se entrevisto nuevamente a la Srta. Alisson, pero en esta ocasión para saber su opinión respecto al prototipo y después de a ver visto el video señaló:

Que le parece muy interesante también, indica que ha tenido la oportunidad de asistir a diferentes peluquerías donde le han realizado en diagnóstico manual pero muy rápido y en otras oportunidades no, fueron directo al servicio; pero con esta nueva opción le parece que el análisis será más profundo, el cual le permitirá conocer a su cabello y también ayudara a otras damas, también indica que la propuesta que estamos presentando no lo ha visto en otras peluquerías.

Tercera Entrevista

Link: [https://youtu.be/OE\\_dfrwdos](https://youtu.be/OE_dfrwdos)

Figura 35: ENTREVISTA VALIDACIÓN 3

□ Un joven sentado en un sillón

Descripción generada automáticamente con confianza media

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó nuevamente a la Srta. Margarita, pero en esta ocasión para saber su opinión respecto al prototipo y después de haber visto el video, señaló: Que, asiste a las peluquerías para realizarse casi siempre tintes y laceados, y en ocasiones han evaluado su cabello manualmente, en dichas evaluaciones le han untado un líquido a su cabello, al parecer, para ver lo débil o fuerte que está su cabello, señaló. Respecto a nuestra propuesta, prototipo que vio, señaló que le parece novedoso y que con ello obtendrá con exactitud, de la situación de su cabello y le tendrá propuestas como que Shampoo utilizar y finalmente que es una alternativa de servicio más completo.

#### Cuarta Entrevista

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=rFGONZc5nf8>

□ Un par de personas sentadas en un sofá

Descripción generada automáticamente con confianza baja  
Figura 36 ENTREVISTA VALIDACIÓN 4

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó nuevamente a la Sr. Rosa, pero en esta ocasión para saber su opinión respecto al prototipo y después de haber visto el video, señaló: Que, le parece interesante porque se hará uso de un equipo tecnológico, ayudaría mucho en las evaluaciones, equipo que no tienen otras peluquerías, ya que las evaluaciones en las peluquerías al cual ha asistido no cuentan con dicho equipo, evaluando su cabello mirando y tocando. Así mismo, mencionó que le gustaría tener la experiencia, de que su cabello sea evaluado por el equipo.

#### Quinta Entrevista

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6L7NkBh5Mf8>

□

Figura 37: ENTREVISTA VALIDACIÓN 5

Fuente: Elaboración propia

Se entrevistó nuevamente a la Srta. María Angélica, pero por fallas técnicas no pudimos adjuntar al proyecto, la primera entrevista referido a si asiste, a peluquería y el cuidado de su cabello; en esta segunda ocasión, la entrevistamos para saber su opinión respecto al prototipo y mencionó lo siguiente: Que, le parece una gran idea, que es muy buena ya que sería de gran ayuda para las damas que gustan de asistir a peluquerías, a saber, el estado de su cabello, si es graso, seco u otro.

También añadió finalmente, que le encantaría probar el nuevo procedimiento, de Salón "Estilo y Belleza".

Luego de procesar las entrevistas presentamos la siguiente información:

MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN

□

□ Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente con confianza media

Figura 38: MALLA DE INFORMACIÓN

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Características del servicio innovador validado

Las entrevistas realizadas a las mujeres que asisten a peluquerías nos dieron como resultado que ellas están dispuestas al cambio, en este caso específico, a probar nuevos procedimientos para saber el estado de su cabello con más exactitud y en el menor tiempo, para que así se pueda realizar el servicio solicitado. Minimizando los riesgos durante la ejecución del servicio y post servicio



En atención a los resultados de las encuestas, nuestro proyecto ha considerado del servicio innovador, las siguientes características:

Salón Estilo y Belleza, implementará el uso de la MICROCÁMARA en el procedimiento de ESTUDIO y ANALISIS DEL CABELLO de la clienta, el cual, se realizará antes de efectuar el servicio que ha solicitado para su cabello. El procedimiento, consta de lo siguiente:

Se hará uso de la tecnología, es decir, haremos uso de una MICROCÁMARA que tendrá contacto directo con el cabello, el cual permitirá explorar y las imágenes que se obtengan, se visualizará en tiempo real en una pantalla; las imágenes serán analizadas por el estilista profesional y le permitirá diagnosticar sobre la textura del cabello (fino, lacio, ondulado, grueso, rizado y muy rizado), su elasticidad (resistente o débil) y el grado de porosidad (daño en la capa exterior del cabello) que tiene el cabello de la dama.

El servicio se realizará en un ambiente acogedor, seguro y lo más importante será atendida por una especialista en el estilismo, quien estará al pendiente de ella en todo momento.

El servicio innovador, tiene como objetivo principal, el ayudar a la clienta, a tener un cabello sano, renovado y natural, dando como consecuencia el verse bien en todo momento y por más tiempo, condición que es parte de su equilibrio mental y emocional, de la clienta.

Servicio Innovador

□

Figura 39: Figura Servicio Innovador

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3



8. Poryecto de innovación empresarial - Gomitas comestibles anti-resaca-VIII.01.2023-II.docx | 8. Poryecto de innovación empresarial - Gomitas comestibles anti-resa...  
El documento proviene de mi grupo

ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1. Definición de la propuesta de valor del negocio

Figura 40 PROPUESTA DE VALOR

□ Diagrama

Descripción generada automáticamente

Fuente: Elaboración propia

3.2. Lienzo Modelo de Negocio CANVAS

□ Tabla 7: CANVAS

Tabla 7: CANVAS

□

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción del Prototipo de lanzamiento

Iniciaremos con estrategias mínimas de lanzamiento y los medios que nos permitirían publicitar y promocionar nuestro proyecto son:

3.3.1. Canales Propios:

Local físico acogedor donde se brindarán los diversos servicios que ofrecerá Salón "Estilo y Belleza", adicional otros servicios como son acceso a internet, las promociones, servicio de alimentos de cortesía y otros que ayuden a la permanencia agradable del público objetivo:

Presentación Física - Distrito de Miraflores

EXTERNO – FRONTIS DE LA FUTURA PELUQUERÍA

Figura 41: FRONTIS DE LA FUTURA PELUQUERÍA

□

Fuente: Elaboración propia

INTERNO – ZONA DE PROCEDIMIENTOS EN EL CABELLO

 **Documento de otro usuario**  
El documento proviene de otro grupo

□ Una sala de estar

Descripción generada automáticamente con confianza media

FIGURA 42: FUTURAS INSTALACIONES INTERNAS DE LA PELUQUERÍA

Fuente: Elaboración propia

Figura 43: INTERNO – LAVADO DE CABELLO

□ Un baño con un inodoro

Descripción generada automáticamente con confianza baja

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Relación con Clientes: El contacto y coordinaciones de atención que tendremos con nuestros clientes será de la siguiente forma:

Coordinaciones telefónicas

Atención directa y personalizada en el local físico

Coordinaciones mediante los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Entorno digital, hemos elegido comunicación digital inicial, el uso de las redes sociales como son el Facebook, Instagram y WhatsApp; en principio porque es un negocio que iniciará sus actividades y tiene un presupuesto limitado, posteriormente se contratará una plataforma digital especializada para el rubro.

<https://www.facebook.com/Salon-Spa-Stylo-y-Belleza-110521924861022/>

Figura 44: PRESENTACIÓN EN FACEBOOK

□

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, implementaremos acciones disruptivas para atraer la atención y el consumo de nuestro público objetivo, estas acciones se realizarán en las plataformas digitales que hemos elegido, como son las redes sociales y en ellas, presentaremos lo siguiente:

Videos e imágenes, mostrando la diferencia entre el diagnóstico y análisis del cabello tradicional y el que se realiza con ayuda de la tecnología. Así mismo los beneficios.

Mostraremos el antes y el después del servicio, es, en ese después del servicio que mostraremos los resultados, de cómo queda su cabello, es decir estará diferente, se verá mejorado y renovado; ello, gracias al procedimiento previo de análisis y estudio a su cabello, realizado con una microcámara y ejecutado por una profesional en el estilismo.

Procedimiento con uso de la Tecnología

FIGURA 45: DEMOSTRACIÓN 1

□

Figura 45: DEMOSTRACIÓN 1

Fuente: Elaboración propia

□

Figura 46: DEMOSTRACIÓN 2

Fuente: Elaboración propia

También añadiremos, las ventajas de tener un diagnóstico más completo de su cabello con el nuevo procedimiento, porque ello, nos permitirá usar con más exactitud el producto que requiere para el servicio solicitado y este a su vez, le permitirá tener a la clienta más durabilidad del servicio, pudiendo mostrar un cabello sano, con brillo natural y renovado, por más tiempo y para toda ocasión.

Al nosotros decir más durabilidad del servicio, también estaremos fomentando que la clienta disponga de más tiempo para otras actividades, que le complemente el estar y sentirse bien.

Cabello sano y renovado

Figura 47: DEMOSTRACIÓN DE CABELLO SANO Y RENOVADO

□

Fuente: Elaboración propia

Tiempo para otras actividades

□

Figura 48: DEMOSTRACIÓN DE TIEMPO PARA OTRAS ACTIVIDADES

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, creamos modelo de presentación para ser colocado en una página de aterrizaje, como son las Landing Page, la cual mostramos a continuación:

□ Texto

Descripción generada automáticamente

Figura 49: DEMOSTRACIÓN DE COMO SERÍA EL LANDING PAGE

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1. Aplicación de la Metodología Lean Startup

4.1.1. Crear

De presentado el prototipo de acuerdo con el problema validado, surgió la siguiente hipótesis:

La búsqueda de nuevas opciones que realizan las mujeres para el cuidado de su cabello les producirá una expectativa de querer conocer y realizarse el procedimiento, de análisis y estudio de su cabello con la microcámara, en el nuevo Salón "Estilo y Belleza".

De dicha hipótesis se desprende la siguiente pregunta:

¿el público objetivo, asistirá a Salón "Estilo y Belleza" por la nueva forma de realizar el procedimiento de análisis y estudio de cabello?

Para dar respuesta a la pregunta, se describe a continuación los resultados obtenidos, de las Encuestas y Entrevistas, que realizamos:

Encuestas

De las 383 mujeres encuestadas, el 100% asisten a peluquerías, equivalente a 382 mujeres.

Del total de damas que asisten a las peluquerías, el 85% que es un total de 240 mujeres, acuden a una peluquería para realizarse procedimientos, que le permitan tener un cabello renovado y saludable.

El 100% del total de encuestadas equivalente a 380 personas, estarían dispuestas a asistir a una nueva peluquería y a tener la nueva experiencia, de realizarse el estudio y análisis del cabello con la MICROCÁMARA.

Entrevistas

Se realizó un total de 10 entrevistas, las cuales asisten a peluquerías, pero un total 7 mujeres casi frecuentemente (aproximadamente 1 vez al mes) asiste a una peluquería y 3 mujeres, asisten, pero de acuerdo a su necesidad o acontecimiento que tenga.

Todas estarían dispuestas a probar nuevas formas de cuidar su cabello y también les trajo curiosidad de cómo sería el procedimiento.

Entrevistas - Prototipo

Este procedimiento, se realizó, pero únicamente a aquellas damas que ya le habíamos entrevistado, dado que en esta oportunidad le mostraríamos el prototipo para su validación.

Sólo se logró entrevistar a un total de 5 personas y la aprobación fue al 100%, porque les pareció novedoso e interesante, generándoles más expectativas; señalaron también que están dispuestas a nuevas experiencias que les permitan cuidar su cabello y este se mantenga siempre sano y renovado.

Después de lo descrito, podemos concluir que el público objetivo, al cual nos dirigimos, si consumirá los servicios que ofrecerá Salón "Estilo y Belleza", dado que, la expectativa que hemos generado es favorable para nosotros y porque las damas, al cual nos estamos dirigiendo son personas que están en la búsqueda de nuevas alternativas de cómo cuidar su cabello, pero en concordancia con las nuevas tendencias del mercado.

4.1.2. Medir

□ Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

Luego de haber realizado el procedimiento del TESTEO, la cual se realizó con el instrumento entrevista y que fue, la segunda entrevista desarrollada para la validación del prototipo, y de ella se extrae los siguientes datos que plasmamos en la siguiente Malla de Información:

Figura 50: MALLA DE INFORMACIÓN

4.1.3. Aprender

El presente proyecto nos permite concluir que es:

Deseable, porque existe un segmento de damas que les es, indispensable asistir a una peluquería por la preocupación de cuidar su cabello, porque es uno de los aspectos principales de su imagen personal.

Factible, porque al segmento, al cual estamos dirigidos, están dispuestas al cambio, a tener nuevas experiencias y estar a la moda con las últimas tendencias, permitiéndoles estar regias en toda ocasión.

Viable, por que el 60% de la inversión es propia y el 40% financiado.

#### 4.2. Descripción del Modelo de Negocio Validado

Después de haber realizado los procedimientos de investigación, el Modelo de Negocios CANVAS que hemos elegido para el presente proyecto se mantiene y que presentamos a continuación nuevamente:

□ Tabla 8: Modelo de Negocio CANVAS

Tabla 8: Modelo de Negocio CANVAS  
MODELO de NEGOCIO - CANVAS

□

Fuentes: Elaboración propia

Así mismo, presentamos a continuación el PITCH ELVATOR del proyecto, el mismo que está dirigido a clientes e inversionista:

Cliente

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BAr2MXZNiig>

□ Una mujer con un vestido de color negro sobre una cortina de fondo

Descripción generada automáticamente con confianza media

En este pequeño discurso dirigido al consumidor, presentamos el proyecto, inicialmente estábamos considerando, principalmente para las damas de los niveles socioeconómicos A y B, afectadas por las diversas restricciones que se implementaron por la pandemia y que les incrementaron el Stres, la Depresión y Ansiedad, afectándoles también el estado de su cabello. Es allí, donde proponemos la nueva modalidad de realizar el análisis y estudio del cabello, el cual permitirá utilizar el producto adecuado, según el servicio solicitado. Así también, señalamos que la nueva forma de realizar el diagnóstico del cabello, lo ejecutará una estilista profesional haciendo uso de una microcámara. Además, los servicios, serán desarrollaremos en un lugar agradable, acogedor y seguro que estará ubicado en la Av. Larco, en el Distrito de Miraflores.

Figura 51: SPITCH - CLIENTE

Inversionista

Link: <https://youtu.be/7e4iikEaN-o>

□

En este pequeño discurso dirigido al inversionista, inicialmente también habíamos considerado principalmente a las damas de los niveles socioeconómicos A y B, afectadas por las diversas restricciones implementaron por la pandemia y considerando que es un segmento bastante exigente, porque las damas cuidan mucho su imagen y siempre buscan el verse y sentirse bien, en todo momento.

También señalamos la nueva forma de realizar el estudio de análisis y estudio del cabello, haciendo uso de la tecnología, estando a la vanguardia con las nuevas tendencias.

Figura 52: SPITCH - INVERSIONISTA

Así mismo, manifestamos que el presente proyecto, ha identificado que existe un segmento de mujeres que están en la búsqueda de nuevas propuestas para su cabello y que la nueva modalidad de diagnóstica para el cabello, no se ha visto en las peluquerías ubicadas en el Distrito de Miraflores, por ello invitamos a personas para que inviertan en el presente proyecto, así mismo, invitamos a los especialistas en salud para que aporten con sugerencias en el ámbito de la cosmética, que es el rubro del proyecto.

#### CAPITULO 5

##### ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

El presente capitulo, lo iniciaremos señalando que Salón "Estilo y Belleza" estará bajo el Régimen Tributario de Micro y Pequeña empresa, debido a que somos una empresa nueva e iniciaremos nuestras operaciones con niveles de ventas anuales que no superen los 150 UIT (Unidad Impositiva Tributaria); es decir los S7 742,000 mil soles.

##### 5.1. Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio lo hemos determinado, por cada servicio que realizaremos y que se detalla a continuación:

Tabla 9: PUNTO DE EQUILIBRIO – CORTE

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - CORTES

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 8,126.03  
Precio - Costo variable unitario 75.00

PE = 108 Unidades / mes

Costos Fijo Total (CF)	8,126.03		
Costo Variable Unitario (CvU)		15.00	
Precio de Venta (Pv)	90.00	PE =	9,751 S/.

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 10: PUNTO DE EQUILIBRIO - PEINADOS

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - PEINADOS

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 8,126.03  
Precio - Costo variable unitario 77.05

PE = 105 Unidades / mes  
Costos Fijo Total (CF) 8,126.03  
Costo Variable Unitario (CvU) 22.95  
Precio de Venta (Pv) 100.00 PE = 10,546 S/.

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 11: PUNTO DE EQUILIBRIO - TINTES

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - TINTES

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 379.21  
Precio - Costo variable unitario 126.80

PE = 3 Unidades / mes  
Costos Fijo Total (CF) 379.21  
Costo Variable Unitario (CvU) 85.20  
Precio de Venta (Pv) 212.00 PE = 634 S/ / Mes

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 12: PUNTO DE EQUILIBRIO - MECHAS

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - MECHAS

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 325.04  
Precio - Costo variable unitario 135.71

PE = 2 Unidades / mes  
Costos Fijo Total (CF) 325.04  
Costo Variable Unitario (CvU) 124.30  
Precio de Venta (Pv) 260.00 PE = 623 S/.

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 13: PUNTO DE EQUILIBRIO - BALAYAGUE

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - BALAYAQUE

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 325.04  
Precio - Costo variable unitario 143.70

PE = 2 Unidades / mes  
Costos Fijo Total (CF) 325.04  
Costo Variable Unitario (CvU) 126.30  
Precio de Venta (Pv.) 270.00 PE = 611 S/ / Mes

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 14: PUNTO DE EQUILIBRIO - LACEADOS

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL - LACEADOS

Punto de Equilibrio = Total de costos fijos PE = 275.84  
Precio - Costo variable unitario 178.31

PE = 2 Unidades / mes  
Costos Fijo Total (CF) 275.84  
Costo Variable Unitario (CvU) 251.69  
Precio de Venta (Pv) 430.00 PE = 665 S/ / Mes

Fuentes: Elaboración propia

5.2. Determinación de las Necesidades de Inversión

Tabla 15: COSTO VARIABLE CORTES

Cantidad de servicios elaborados para un mes promedio 150

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	150	15.00		2,250.00
Mano de obra directa	Unidades por mes	150	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	150	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			15.00		2,250.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 16 : COSTO VARIABLE PEINADOS

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 150

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	150	22.95		3,442.50
Mano de obra directa	Unidades por mes	150	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	150	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			22.95		3,442.50

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 17: COSTO VARIABLE TINTES

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 7

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	7	85.20		620.74
Mano de obra directa	Unidades por mes	7	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	7	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			85.20		620.74

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 18: COSTO VARIABLE MECHAS

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 6

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	6	124.30		776.20
Mano de obra directa	Unidades por mes	6	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	6	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			124.30		776.20

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 19: COSTO VARIABLE BALAYAQUE

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 6

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	6	126.30		788.72
Mano de obra directa	Unidades por mes	6	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	6	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			126.30		788.72

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 20: COSTO VARIABLE LACEADOS

Cantidad de servicios elaborados para un mes promedio 5

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	Monto.	UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos directos	Unidades por mes	6	201.52		1,258.44
Mano de obra directa	Unidades por mes	6	-	-	-
Costos indirectos de fabricación	Unidades por mes	6	-	-	-
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>			201.52		1,258.44

Fuentes: Elaboración propia

#### PROYECCION VENTAS

Para realizar la proyección de ventas mensuales, determinaremos inicialmente el precio por servicio.

Tabla 21: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA CORTES

Cantidad de servicios elaborados para un mes promedio	150
ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO	
COSTOS VARIABLES	
Materiales e insumos directos Unidades por mes	150 15.00 2,250.00
Mano de obra directa Unidades por mes	150 - -
Costos indirectos de fabricación Unidades por mes	150 - -
COSTO VARIABLE TOTAL	15.00 2,250.00
COSTOS FIJOS	
Gastos GENERALES (1) Mes	1 3,509.26 3,509.26
Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes	1 3,148.15 3,148.15
Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes	1 138.89 138.89
Gastos FINANCIEROS (4) Mes	1 584.22 584.22
Depreciación de Activo Fijo Mes	1 710.45 710.45
Amortización de intangibles Mes	1 35.07 35.07
COSTO FIJO TOTAL (S/.)	8,126.03
COSTO TOTAL MENSUAL (S/.)	10,376.03
COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.)	15.00
COSTO FIJO UNITARIO (S/.)	54.17
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)	69.17
MARGEN DE UTILIDAD (1) % 30% 20.83	
PRECIO DE VENTA (S/.)	90.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 22: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PEINADOS

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio	150
ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO	
COSTOS VARIABLES	
Materiales e insumos directos Unidades por mes	150 22.95 3,442.50
Mano de obra directa Unidades por mes	150 - -
Costos indirectos de fabricación Unidades por mes	150 - -
COSTO VARIABLE TOTAL	22.95 3,442.50
COSTOS FIJOS	
Gastos GENERALES (1) Mes	1 3,509.26 3,509.26
Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes	1 3,148.15 3,148.15
Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes	1 138.89 138.89
Gastos FINANCIEROS (4) Mes	1 584.22 584.22
Depreciación de Activo Fijo Mes	1 710.45 710.45
Amortización de intangibles Mes	1 35.07 35.07
COSTO FIJO TOTAL (S/.)	8,126.03
COSTO TOTAL MENSUAL (S/.)	11,568.53
COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.)	22.95
COSTO FIJO UNITARIO (S/.)	54.17
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)	77.12
MARGEN DE UTILIDAD (1) % 30% 22.87	
PRECIO DE VENTA (S/.)	100.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 23: PRECIO POR SERVICIO DE TINTE

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio	150
ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO	
COSTOS VARIABLES	
Materiales e insumos directos Unidades por mes	150 22.95 3,442.50
Mano de obra directa Unidades por mes	150 - -
Costos indirectos de fabricación Unidades por mes	150 - -
COSTO VARIABLE TOTAL	22.95 3,442.50
COSTOS FIJOS	
Gastos GENERALES (1) Mes	1 3,509.26 3,509.26
Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes	1 3,148.15 3,148.15
Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes	1 138.89 138.89
Gastos FINANCIEROS (4) Mes	1 584.22 584.22
Depreciación de Activo Fijo Mes	1 710.45 710.45
Amortización de intangibles Mes	1 35.07 35.07
COSTO FIJO TOTAL (S/.)	8,126.03
COSTO TOTAL MENSUAL (S/.)	11,568.53
COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.)	22.95
COSTO FIJO UNITARIO (S/.)	54.17
COSTO UNITARIO TOTAL (S/.)	77.12
MARGEN DE UTILIDAD (1) % 30% 22.87	

PRECIO DE VENTA (S/.) 100.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 24: DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA MECHAS

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 6

ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO

COSTOS VARIABLES

Materiales e insumos directos Unidades por mes 6 124.30 776.20

Mano de obra directa Unidades por mes 6 - -

Costos indirectos de fabricación Unidades por mes 6 - -

COSTO VARIABLE TOTAL 124.30 776.20

COSTOS FIJOS

Gastos GENERALES (1) Mes 1 140.37 140.37

Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes 1 125.93 125.93

Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes 1 5.56 5.56

Gastos FINANCIEROS (4) Mes 1 23.37 23.37

Depreciación de Activo Fijo Mes 1 28.42 28.42

Amortización de intangibles Mes 1 1.40 1.40

COSTO FIJO TOTAL (S/.) 325.04

COSTO TOTAL MENSUAL (S/.) 1,101.24

COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.) 124.30

COSTO FIJO UNITARIO (S/.) 52.05

COSTO UNITARIO TOTAL (S/.) 176.34

MARGEN DE UTILIDAD (1) % 47% 83.66

PRECIO DE VENTA (S/.) 260.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 25: DETERMINACIÓN DEL PRECIO BALAYAGUE

Cantidad de productos elaborados para un mes promedio 6

ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO

COSTOS VARIABLES

Materiales e insumos directos Unidades por mes 6 126.30 788.72

Mano de obra directa Unidades por mes 6 - -

Costos indirectos de fabricación Unidades por mes 6 - -

COSTO VARIABLE TOTAL 126.30 788.72

COSTOS FIJOS

Gastos GENERALES (1) Mes 1 140.37 140.37

Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes 1 125.93 125.93

Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes 1 5.56 5.56

Gastos FINANCIEROS (4) Mes 1 23.37 23.37

Depreciación de Activo Fijo Mes 1 28.42 28.42

Amortización de intangibles Mes 1 1.40 1.40

COSTO FIJO TOTAL (S/.) 325.04

COSTO TOTAL MENSUAL (S/.) 1,113.77

COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.) 126.30

COSTO FIJO UNITARIO (S/.) 52.05

COSTO UNITARIO TOTAL (S/.) 178.35

MARGEN DE UTILIDAD (1) % 51% 91.65

PRECIO DE VENTA (S/.) 270.00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 26: DETERMINACIÓN DEL PRECIO LACEADOS

Cantidad de servicios elaborados para un mes promedio 5

ITEMS UNIDAD CANTIDAD Monto. UNIT MONTO

COSTOS VARIABLES

Materiales e insumos directos Unidades por mes 6 201.52 1,258.44

Mano de obra directa Unidades por mes 6 - -

Costos indirectos de fabricación Unidades por mes 6 - -

COSTO VARIABLE TOTAL 201.52 1,258.44

COSTOS FIJOS

Gastos GENERALES (1) Mes 1 116.98 116.98

Gastos ADMINISTRATIVOS (2) Mes 1 104.94 104.94

Gastos de MARKETING y VENTAS (3) Mes 1 4.63 4.63

Gastos FINANCIEROS (4) Mes 1 19.47 19.47

Depreciación de Activo Fijo Mes 1 28.42 28.42

Amortización de intangibles Mes 1 1.40 1.40

COSTO FIJO TOTAL (S/.) 275.84

COSTO TOTAL MENSUAL (S/) 1,534.28

COSTO VARIABLE UNITARIO (S/.) 251.69

COSTO FIJO UNITARIO (S/.) 55.17

COSTO UNITARIO TOTAL (S/.) 306.86

MARGEN DE UTILIDAD (1) % 40% 123.14



PRECIO DE VENTA (S/.) 430.00

Fuentes: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL (12 Meses)

ITEMS MESES TOTAL x año PROM. Mensual

Mes 1 Mes 2 Mes 3 Mes 4 Mes 5 Mes 6 Mes 7 Mes 8 Mes 9 Mes 10 Mes 11 Mes 12

UNIDADES VENDIDAS

Cortes 150 150 150 150 150 150 150 150 150 150 1,800 150

Peinados 150 150 150 150 150 150 150 150 150 150 1,800 150

Tintes 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 84 7

Mechas 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 72 6

Balayaque 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 72 6

Laceados 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 60 5

PRECIOS DE PRODUCTOS

Cortes 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00 90.00

Peinados 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00 100.00

Tintes 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00 212.00

Mechas 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00 260.00

Balayaque 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00 270.00

Laceados 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00 430.00

INGRESOS POR PRODUCTO

Cortes 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 13,500 162,003 13,500

Peinados 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 15,000 179,997 15,000

Tintes 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 1,484 17,808 1,484

Mechas 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 1,560 18,720 1,560

Balayaque 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 1,620 19,440 1,620

Laceados 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 2,150 25,800 2,150

Total Mensual (S/.) 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 33,164 423,768 35,314

Tabla 28: PROYECCIÓN DE VENTAS ANUAL HORIZONTE 5 AÑOS

ITEMS Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

UNIDADES PRODUCIDAS X AÑO

Cortes 1,800 1,836 1,873 1,910 1,948

Peinado 1,800 1,836 1,873 1,910 1,948

Tintes 84 86 87 89 91

Mechas 72 73 75 76 78

Balayaque 72 73 75 76 78

Laceados 60 61 62 64 65

PRECIOS DE PRODUCTOS

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Cortes 90.00 92.70 95.48 98.35 101.30

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Peinado 100.00 103.00 106.09 109.27 112.55

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Tintes 212.00 218.36 224.91 231.65 238.60

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Mechas 260.00 267.80 275.84 284.11 292.63

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Balayaque 270.00 278.10 286.45 295.04 303.89

% Crec. Del Precio x Año 3% 3% 3% 3%

Laceados 430.00 442.90 456.18 469.87 483.97

INGRESOS ANUALES X VENTAS DE PRODUCTOS

ITEMS Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Cortes 162,003 170,200 178,813 187,860 197,366

Peinado 179,997 189,105 198,674 208,727 219,288

Tintes 17,808 18,709 19,655 20,650 21,695

Mechas 18,720 19,667 20,663 21,708 22,807

Balayaque 19,440 20,424 21,457 22,543 23,684

Laceados 25,800 27,105 28,477 29,918 31,432

Total Ing. Anuales (S/.) 397,968 418,105 439,261 461,488 484,839

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: CÁLCULO DE PERSONAL PARA EL AÑO 1

REQUERIMIENTO DE PERSONAL PARA 12 MESES (AÑO 1)

Personal Forma de Contrato PRIMER AÑO PROM. Mes AÑO 1

Mes 1 Mes 2 Mes 3 Mes 4 Mes 5 Mes 6 Mes 7 Mes 8 Mes 9 Mes 10 Mes 11 Mes 12

MANO DE OBRA DIRECTA 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4.00

Personal de Producción 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3.00

ESTILISTA PROFESIONAL Planilla 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1.00

ESTILISTA EMPIRICO Planilla 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1.00

MANICURISTA - PEDICURISTA Planilla 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1.00

Personal de Administración 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1.00

ADMINISTRADOR GENERAL Planilla 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1.00

Total de Cantidad de Personal 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: REMUNERACIÓN AÑO 1

REMUNERACIÓN DE PERSONAL AÑO 1

PERSONAL % DE PART. Costo Mensual PRIMER AÑO

Mes 1 Mes 2 Mes 3 Mes 4 Mes 5 Mes 6 Mes 7 Mes 8 Mes 9 Mes 10 Mes 11 Mes 12 Total Año 1

MANO DE OBRA DIRECTA 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 6,800 81,600

Personal de Producción	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400	64,800
ESTILISTA PROFESIONAL 100%	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600
31,200														
ESTILISTA EMPIRICO 100%	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
18,000														
MANICURISTA - PEDICURISTA 100%	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
15,600														
Personal de Administración	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	16,800
ADMINISTRADOR GENERAL 100%	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
16,800														
Remuneración Total Año 1	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	81,600

Fuente: Elaboración propia

COSTOS FIJOS

Tabla 31: COSTOS FIJOS

Descripción Unidad de medida Cantidad Valor. Unit. (S/.) Monto Mensual AÑOS

	1	2	3	4	5	
Gastos GENERALES (1)	7,580	90,960	93,689	96,499	99,394	102,376
Alquiler de local para salón spa Mes	1 7,000.00	7,000	84,000	86,520	89,116	91,789
Internet y cable Mes	1 180.00	180	2,225	2,292	2,360	2,431
Útiles de oficina Mes	1 400.00	400	4,800	4,944	5,092	5,245
Gastos ADMINISTRATIVOS (2)	6,800	81,600	81,600	81,600	81,600	81,600
Personal de Producción (Gerencial)	5,400	64,800	64,800	64,800	64,800	64,800
Personal de Administración	1,400	16,800	16,800	16,800	16,800	16,800
Gastos de MARKETING y VENTAS (3)	300	3,600	3,708	3,819	3,934	4,052
Personal de Marketing y Ventas	-----					
Actividades de marketing Mes	1 300.00	300	3,600	3,708	3,819	3,934
Gastos FINANCIEROS (4)	1,262	15,143	13,515	11,199	7,905	3,220
Intereses bancarios	1,262	15,143	13,515	11,199	7,905	3,220
Total de Gastos de Gestión (S/.)	15,942	191,303	192,512	193,118	192,834	191,248

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Rubros de Inversiones	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Inversión en ACTIVO FIJO (1)		72050.00	10990.68	83040.68		
Equipamiento y Maquinaria de Producción		37200.00	5674.58	42874.58		
Tocadores	Unidad 3	1600.00	4800.00	732.20	5532.20	
Espejos	Unidad 3	1500.00	4500.00	686.44	5186.44	
Secadoras	Unidad 3	1400.00	4200.00	640.68	4840.68	
Vitrinas de productos	Unidad 1	1400.00	1400.00	213.56	1613.56	
Exhibidores de productos	Unidad 2	1600.00	3200.00	488.14	3688.14	
Camilla de masajes	Unidad 1	2400.00	2400.00	366.10	2766.10	
Vaporizador para el cabello	Unidad 2	1400.00	2800.00	427.12	3227.12	
Esterilizador para herramientas de peluquería	Unidad 2	1700.00	3400.00	518.64	3918.64	
Microcámara para diagnostico capilar	Unidad 1	10500.00	10500.00	1601.69	12101.69	
Caunter para caja	Unidad 1	1500.00	1500.00	228.81	1728.81	
Lava Cabezas	Unidad 2	1600.00	3200.00	488.14	3688.14	
Equipamiento de Oficina		2620.00	399.66	3019.66		
PC para oficina	Unidad 1	2200.00	2200.00	335.59	2535.59	
Impresora	Unidad 1	420.00	420.00	64.07	484.07	
Equipos de limpieza, seguridad y otros		880.00	134.24	1014.24		
Aspiradora	Unidad 1	380.00	380.00	57.97	437.97	
Otros equipos de limpieza	Unidad 1	500.00	500.00	76.27	576.27	
Herramientas		21150.00	3226.27	24376.27		
Tijeras profesionales	Unidad 3	1200.00	3600.00	549.15	4149.15	
Tijera Entre secadora	Unidad 3	1200.00	3600.00	549.15	4149.15	
Máquina de corte	Unidad 3	950.00	2850.00	434.75	3284.75	
Planchas Alisadoras	Unidad 3	1200.00	3600.00	549.15	4149.15	
Navajas, cepillos, peines, pinzas, vestuario, capas de corte, etc.	Unidad 1	7500.00	7500.00	1144.07	8644.07	
Muebles en General		10200.00	1555.93	11755.93		
Sillones de Atención	Unidad 2	1400.00	2800.00	427.12	3227.12	
Sillón de pedicure	Unidad 2	1200.00	2400.00	366.10	2766.10	
Mesa de Manicure	Unidad 2	1300.00	2600.00	396.61	2996.61	
Sillones de Espera	Unidad 2	1200.00	2400.00	366.10	2766.10	
Inversión en GASTOS INTANGIBLES (2)		4460.00	85.42	4545.42		
Gasto de organización y constitución		560.00	85.42	645.42		
Certificado de defensa Civil	unidad 1	180.00	180.00	27.46	207.46	
Licencia de Funcionamiento	unidad 1	380.00	380.00	57.97	437.97	
Gastos en capacitación		3000.00	0.00	3000.00		
capacitación de colaboradores	unidad 2	1500.00	3000.00	3000.00		
Gastos en Publicidad y Promoción inicial		900.00	0.00	900.00		
Gastos de en material gráfico para peluquería	unidad 1	900.00	900.00	900.00		
CAPITAL DE TRABAJO (3)		50126.19	0.00	50126.19		
Requerimiento de Capital de Trabajo Global		1 50126.19	50126.19	50126.19		
TOTAL, DE INVERSIÓN (S/.)		126636.19	11076.10	137712.30		

Fuentes: Elaboración propia

Cálculo de Depreciación del Activo Fijo

Tabla 33: ACTIVO FIJO - DEPRECIACIÓN

Depreciación Monto de Inversión Vida Útil (Años) Depreciación % Depreciación Anual(S/.) Valor de Rescate de Activo Fijo  
Equipamiento y Maquinaria de Producción 42,874.58 5 20% 8,574.92 -

Equipamiento de Oficina 3,019.66 5 20% 603.93 -  
Equipos de limpieza, seguridad y otros 1,014.24 5 20% 202.85 -  
Herramientas 24,376.27 4 25% 6,094.07 -  
Muebles en General 11,755.93 4 25% 2,938.98 -  
Infraestructura (construcción) - 25 4% - -  
Total Depreciación Anual S/. 83,040.68 18,414.75 0.00

Depreciación mensual S/. 1,534.56  
Depreciación por día S/. 59.02  
Fuentes: Elaboración propia

Tabla 34: GASTOS PRE-OPERATIVOS  
Cálculo de Amortización de Gastos PRE - OPERATIVOS

Depreciación	Monto de Inversión	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación Anual(S/.)
Gasto de organización y constitución			645.42 5 20%	129.08
Gastos en capacitación	3,000.00	5 20%	600.00	
Gastos en Publicidad y Promoción inicial			900.00 5 20%	180.00
Total, Depreciación Anual S/.	909.08			

Amortización de Intangible mensual S/. 75.76  
Amortización por día S/. 2.91  
Fuentes: Elaboración propia

### 5.3. Evaluación Económica y Financiera

Tabla 35: ESTADO DE RESULTADO ANUAL  
Estado de Resultados (EGYP)

#### DETALLE AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (S/.)	397,968	418,105	439,261	461,488	484,839
Costo de producción	105,601	107,713	109,867	112,064	114,306
Utilidad Bruta	292,368	310,393	329,395	349,424	370,534
Gastos Generales	90,960	93,689	96,499	99,394	102,376
Gastos Administrativos	81,600	81,600	81,600	81,600	81,600
Gastos de Ventas	3,600	3,708	3,819	3,934	4,052
Utilidad de Operación - EBITDA	116,208	131,396	147,476	164,496	182,506
Depreciación	18,415	18,415	18,415	18,415	18,415
Amortización de Intangible	892	892	892	892	892
Utilidad antes de Intereses e Impuestos - EBIT	96,901	112,089	128,169	145,189	163,199
Gastos Financieros (intereses y gastos bancarios)	15,143	13,515	11,199	7,905	3,220
Utilidad Antes de Impuestos - BAT	81,758	98,574	116,970	137,283	159,979
Impuestos (10%)	8,176	9,857	11,697	13,728	15,998
Utilidad Neta (S/.)	73,582	88,717	105,273	123,555	143,981

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 36: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - PROYECCIÓN ANUAL  
DETALLE AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Por Ventas (S/.)	397,968	418,105	439,261	461,488	534,966	
Ventas	397,968	418,105	439,261	461,488	484,839	
Valor Rescate de Activo Fijo	-	-	-	-	-	-
Valor Rescate de Capital Trabajo	50,126					
Total Ingresos	397,968	418,105	439,261	461,488	534,966	
Costos de producción	105,601	107,713	109,867	112,064	114,306	
Gastos de Operación	176,160	178,997	181,919	184,928	188,028	
Impuestos	8,176	9,857	11,697	13,728	15,998	

Inversión 126,636  
 Total Egresos 126,636 289,936 296,567 303,483 310,721 318,332  
 Flujo Neto Económico (S/.) -126,636 108,032 121,538 135,779 150,767 216,634  
 Fuentes: Elaboración propia

Tabla 37: FLUJO DE CAJA FINANCIERO - PROYECCIÓN ANUAL  
 DETALLE AÑOS

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Venta					
Ventas de productos (S/.)	397,968	418,105	439,261	461,488	484,839
Valor Rescate de Activo Fijo	-				
Valor Rescate de Capital Trabajo	50,126				
Préstamo	44,000				
Total de Ingresos	44,000	397,968	418,105	439,261	461,488
Costo de producción	105,601	107,713	109,867	112,064	114,306
Gastos de operación	176,160	178,997	181,919	184,928	188,028
Intereses (Gastos financieros)	15,143	13,515	11,199	7,905	3,220
Amortización de Préstamo	3,854	5,482	7,797	11,091	15,776
Impuesto	8,176	9,857	11,697	13,728	15,998
Inversión	126,636				
Total Egresos	126,636	308,933	315,563	322,479	329,717
Flujo Neto Financiero (S/.)	-82,636	89,035	102,542	116,782	131,771

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 38: VAN y TIR  
 Indicadores de Evaluación

Indicadores Económicos Económico Financiero VIABILIDAD  
 Valor Actual Neto (VAN) 342,388.92 249,719.03 VIABLE  
 Tasa Interna de Retorno (TIR) 92.86% 119.23% VIABLE  
 Beneficio Costo S/ 3.70 S/ 4.02 VIABLE  
 Periodo de Recuperación de la Inversión (Años) 1.26 0.91  
 Fuentes: Elaboración propia

VAN ECONÓMICO: El valor actual neto es positivo lo que significa que el proyecto es viable, ya que después de haber traído los flujos netos al presente y descontando la inversión inicial me queda una ganancia de S/ 342388.92  
 VAN FINANCIERO: El valor actual neto financiero es positivo lo que significa que el préstamo sirvió para generar más rentabilidad al negocio, ya que después de traer los flujos netos al presente y descontando la inversión propia me queda una ganancia de S/ 249,719.03  
 TIR ECONÓMICO: La tasa interna de retorno es 92.86% positiva lo que significa que el proyecto es rentable  
 TIR FINANCIERO: La tasa interna de retorno es 119.23% positiva lo que significa que el proyecto es rentable

Capital de Trabajo – Proyección a 12 meses

Tabla 39: Capital de Trabajo proyección a 12 meses  
 DETALLE ENERO FEBRERO MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SETIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE TOTAL AÑO 1

INGRESOS	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	397,968
Ventas	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	33,164	397,968
EGRESOS	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	25,561	306,727
Costos Variables	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	9,298	111,570
Materiales e insumos directos	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	105,601
Pago a cuenta del IR (1.5%)	497	497	497	497	497	497	497	497	497	497	497	497	497	497	5,970
Costos Fijos	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	16,263	195,157
Gastos generales	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	7,580	90,960
Gastos administrativos	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800	81,600
Gastos de marketing y ventas	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Cuotas de pago préstamos	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	1,583.0	18,997
SALDO DEL MES (S/.)	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	7,603	91,241
SALDO ACUMULADO (S/.)	7,603	15,207	22,810	30,414	38,017	45,621	53,224	60,828	68,431	76,035	83,638	91,241			

50,126  
 Fuentes: Elaboración propia

Flujo de Caja – Proyección a 5 años

Tabla 40: Proyectado a 5 años  
 DETALLE AÑOS  
 Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5  
 Ingresos Por Ventas (S/.) 397,968 418,105 439,261 461,488 534,966  
 Ventas 397,968 418,105 439,261 461,488 484,839  
 Valor Rescate de Activo Fijo -  
 Valor Rescate de Capital Trabajo 50,126  
 Total Ingresos 397,968 418,105 439,261 461,488 534,966  
 Costos de producción 105,601 107,713 109,867 112,064 114,306

Gastos de Operación 176,160 178,997 181,919 184,928 188,028  
 Impuestos 8,176 9,857 11,697 13,728 15,998  
 Inversión 126,636  
 Total Egresos 126,636 289,936 296,567 303,483 310,721 318,332  
 Flujo Neto Económico (S/.) -126,636 108,032 121,538 135,779 150,767 216,634  
 Intereses (Gastos financieros) 15,143 13,515 11,199 7,905 3,220  
 Amortización de Préstamo 3,854 5,482 7,797 11,091 15,776  
 Total Egresos 126,636 308,933 315,563 322,479 329,717 337,328  
 Flujo Neto Financiero (S/.) -82,636 89,035 102,542 116,782 131,771 197,638

Tasa de Descuento 22.79%

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 41: SITUACION FINANCIERA INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (Inicial)

ACTIVO S/. PASIVO S/.

ACTIVO CORRIENTE PASIVO CORRIENTE

Efectivo y Equivalentes de Efectivo	50,126.19	Sobregiro	
Cuentas por Cobrar Comerciales	-	Tributos por Pagar	5,969.52
Cuentas por Cobrar Comerciales Vinculadas	-	Remuneraciones por pagar	
Cuentas por Cobrar Diversas		Cuentas por Pagar Comerciales Terceros	
Mercaderías		Cuentas por Pagar Diversas Terceros	-
Impuestos Pagados por Adelantado		Leasing Corto Plazo	-
Cargas Diferidas-		Cuentas por Pagar Diversas Vinculada PJ	-
Intereses Diferidos			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE (S/.)</b>	<b>50,126.19</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE (S/.)</b>	<b>5,969.52</b>

PASIVO NO CORRIENTE

Cuentas por Pagar Diversas Vinculada PJ	-
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>Leasing Mediano Plazo</b>
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE (S/.)</b>	<b>-</b>

Inmueble Maquinaria y Equipo Neto 83,040.68 TOTAL PASIVO (S/.) 11,939.05

Maquinaria Arrendamiento Financiero -

Depreciación acumulada - PATRIMONIO

Intangibles 4,545.42 Capital 126,636.19

Impuesto Diferido 862.94 Aportes por capitalizar -

Resultados Acumulados -

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE (S/.) 88,449.04 Resultado del Ejercicio -

TOTAL PATRIMONIO (S/.) 126,636.19

TOTAL ACTIVO (S/.) 138,575.24 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (S/.) 138,575.24

Fuentes: Elaboración propia

## CAPITULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

6.1.1. Las mujeres en general siempre buscan estar a la vanguardia, de acuerdo con las nuevas tendencias que presenta el mercado en el rubro de la belleza, siendo su cabello uno de los factores importantes que cuidan; el mismo que suma importantemente a irradiar una imagen fresca, natural, elegante y con las últimas tendencias, en todo momento.

6.1.2. Las mujeres que viven y trabajan en el distrito de Miraflores, y alrededores, están dispuestas a experimentar nuevas alternativas que le ayuden a saber el estado actual de su cabello, sobre todo antes de realizarse algún servicio en él; para evitar contratiempos y malestares después del servicio, por hacer uso de productos inadecuados por un mal diagnóstico.

6.1.3. Uno de los factores que ha permitido detectar esta necesidad, de buscar nuevas alternativas para el cuidado del cabello, ha sido las restricciones implementadas por la pandemia, en ese contexto, la búsqueda de nuevas opciones se incrementó y a la fecha sigue existiendo, tal como lo evidenciamos con las encuestas y entrevistas realizadas.

6.1.4. Se logró identificar, que las damas gustan de recibir recomendaciones y consejos, respecto a cómo deben tratar a su cabello después del servicio, sobre todo cuando este es fácil y no toma mucho tiempo para realizarlo. Así mismo, gustan mucho de saber, sobre otros consejos que le ayudarán a sentirse y verse bien.

#### 6.2. Recomendaciones

6.2.1. Salón Spa Estilo y Belleza, deberá estar preparado y actualizado con las nuevas tendencias y modas que se puedan dar en el rubro de belleza, sobre todo por que estará dirigido a un segmento muy exigente, a damas que pertenecen al segmento socioeconómico A y B.

6.2.3. Considerar la inclusión de nuevos equipos tecnológicos, según las nuevas tendencias, para el desarrollo de otras actividades dentro de Salón Spa Estilo y Belleza, así como lo estamos haciendo con la nueva modalidad de diagnosticar al cabello, con una microcámara. Siempre considerando, que existe un segmento dispuesto a arriesgar, a nuevas propuestas, para ayudar a verse y sentirse bien, en todo momento.

6.2.3. Realizar procedimientos que permitan saber más, sobre los deseos y preferencias de este segmento de mujeres, sobre todo cuando está ligado al sector belleza.

Estos procedimientos pueden ser formulados, desarrollados y presentados a la clienta, mediante las diversas opciones existentes en las redes sociales y en otras plataformas digitales legales.

6.2.4. En el marco de la mejora continua, se deberá considerar las capacitaciones y actualizaciones del personal, en el rubro y otros temas que complementen su función; para que estas a su vez, estén preparadas e informadas y, con ello, puedan brindar el soporte que las clientas requieran antes del servicio, durante el servicio y post servicio.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Aceituno, E., Meza, S., Muñoz, G., (2019)

Plan de Marketing para el Lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres

(Univ. Pacif.). [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2304/Edith\\_Tesis\\_Maestria\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2304/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1)

Alvarado, C., Aquije, A., Marín, L., Meza, G., (2020) Trabajo de Investigación "BE HASTY" (UPC). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652662/Alvaro\\_CC.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652662/Alvaro_CC.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Gonzales, S., Mejía, R., Meza, José., Tufino, A., (2020)

Plan de Negocios para la implementación de una cadena de Salones de Belleza para la Generación Y y Z

(USIL). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/226d6c82-6e22-42c6-88fc-6c618c19355e/content>

Paz, R., Puente K., Rosales I., (2019) Estudio de Prefactibilidad para la producción y comercialización de fitocosméticos: Tintes de cabello a base del fruto Genipa americana (Huito) (USIL). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8d480895-06f1-4ef8-bb8d-7e3bb7b711ff/content>

Uribe, J., (2021) Trabajo de investigación en el estudio estratégico de una plataforma Marketplace B2B para salones de belleza (PUCP).

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18323/URIBE\\_JIMENEZ\\_JESUS\\_TRABAJO\\_INVESTIGACION\\_3%93N\\_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18323/URIBE_JIMENEZ_JESUS_TRABAJO_INVESTIGACION_3%93N_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXO 01

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA FINAL

1° Segmentación

Ubicación Geográfica: Distrito de MIRAFLORES

Edad de Encuestas: Mujeres de 24 a 45 años

Nivel socioeconómico: A y B

Estilo de vida: Sofisticado y Moderno

MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO (personas que podrían necesitar nuestro servicio):

29, 268,000 personas (PEAO)

2° Determinación del tamaño de la muestra

□ Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

3° Preguntas al 100% de la muestra

¿Asiste a un centro de belleza o peluquería? Sí 100%

MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO:

29,268 personas x 100 = 29,268 personas

¿Estaría dispuesta a asistir, a una peluquería donde le realicen el procedimiento de análisis y estudio al cabello, con un instrumento tecnológico y no, que sea manual? Sí 100%

MERCADO DISPONIBLE (quieren adquirir nuestro producto):

29,268 personas x 100 = 29,268 personas

¿Por el nuevo procedimiento, estaría dispuesto a pagar, un porcentaje más, al servicio que va a solicitar? Si 99%

MERCADO EFECTIVO (quieren y pueden):

29,268 personas x 0.99 = 28,976 personas

MERCADO OBJETIVO O META:

Porcentaje del Mercado Efectivo en base a la capacidad de producción = 5%

28,976 personas x 0.05 = 1,449 personas

¿Con que frecuencia asiste a una peluquería? 193 visitas/año-persona

□

DEMANDA FINAL:

1,449 personas x 193 visitas/año-persona x 1 servicio = 279,657 servicios/año