



# **UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS Y ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EVY’S PELUQUERÍA SRL”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**EVELYN VIVIANA ALMESTAR LÓPEZ**

**Villa El Salvador**

**1 de enero de 2016**

## **DEDICATORIA**

A mi amada familia que lo es todo  
en mi vida, mi mayor tesoro.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater, por haberme brindado la oportunidad de estudiar y formarme durante estos 5 años de vida universitaria, con visión empresarial y emprendedora.

Un sincero agradecimiento al Responsable de la Carrera Profesional de Administración de Empresas, Ronulfo Duran y docentes; César Mariluz, Régulo Villegas, José Morales, Díaz Matayoshi, Daniel Robles y Juana Chumpitaz, por ser brillantes docentes, quienes me instruyeron y me brindaron sus conocimientos en la materia.

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi maestro Miguel Ángel Laura Medina, por haber sido un gran docente en mis años de vida universitaria, por su apoyo incondicional, importante aporte y participación activa en el desarrollo de este proyecto de negocios, por su amistad y ser una persona íntegra en todo aspecto.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia; a mis abuelitos, padres, hermanos, tíos, primos y sobrinos, que su sola existencia me da la seguridad y confianza que solo la familia proporciona. En especial a mi abuelita María, por su ser una mujer coraje, luchadora y haberme criado con amor, a mi padre Eloy, por un padre ejemplar, empeñoso, esforzado por su familia y por la fe que tiene en mí; y a mi hermana Yoseling, quien es una

mujer admirable, capaz de lograr lo que se propone, vencer toda situación difícil y considerarme su hermana mayor, siempre será mi hermanita.

A mi querida madre, Mercedes, por amarme tanto, por la valentía y sacrificio que significó criar a una sobrina desde bebé, como si fuera su propia hija, por creer siempre en mí, por haber influido en mi decisión de estudiar esta maravillosa carrera, por su apoyo y amor incondicional.

A mi amado compañero, Marlon, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por superar todo obstáculo juntos, por comprenderme en los días en que tenía que amanecerme frente al computador, por su amor, que es la fuerza que necesito para cumplir mis objetivos.

Agradezco a mi querida hija, Dulce Paz por ser una niña inteligente, de sentimientos nobles, por su comprensión y apoyo; por esos días en que renunciaba a sus momentos de juego conmigo, por brindarme su cálida compañía en los días en que realizaba la investigación de mercado para este proyecto de negocios, por ser mi motivo y mi orgullo.

A mi familia política, por tener una relación armoniosa, de respeto y cariño, en especial a la señora Rosita, como acostumbro llamarla y a mi Cuñada Petita, nombre de cariño; por ser mujeres tenaces, amables y por haberme brindado su cariño, asimismo, a José Cobeñas, un buen amigo, quien se siempre me brindó su amistad sincera.

A mis mejores amigos; Alejandro, Luis, Ana Fiorella, Cynthia, Iris y Roxana, por haber compartido momentos agradables de estudio, palabras de ánimo y sentimientos de amistad.

Y finalmente, agradezco a la vida, a la naturaleza y al universo por la oportunidad de existir y conocer a gratas personas, por vivir gratos momentos y ser privilegiada con el amor de mis seres queridos.

## RESUMEN

El presente proyecto de negocio ha sido elaborado con el fin de crear una nueva empresa innovadora, modelo exitoso en otros países y replicable en el Perú, específicamente en Lima, distrito de Villa el Salvador. Evy's Peluquería Móvil S.R.L, es un proyecto de negocio, clasificada como "Truck Food" o "negocios en rueda", es decir, una peluquería operada en el interior de una camioneta, que se desplaza hacia donde se encuentre el cliente. Para la presentación del proyecto, se realizará en base a la estructura brindada por la universidad, dividido en 8 capítulos:

En antecedentes, se presenta una mirada general de la peluquería a lo largo de la historia y en qué culturas tuvo mayor importancia, desde la época antigua hasta el siglo XXI. Asimismo, se presenta el modelo de negocio aplicados en otros países y enfocados al sector peluquería, es así, que Francia, Estados Unidos, Colombia, son países que vienen desarrollando esta innovación y han logrado tener buena acogida y aceptación. En el Perú, los negocios en rueda como "El Gringo" o "Tony's Café", se están posicionando de manera acelerada y liderando el sector gastronómico. Un escenario similar se aprecia en Villa el Salvador, con el ingreso de este tipo de negocio, en el rubro de hamburguesas y bebidas.

En el primer capítulo, comprende el resumen ejecutivo, que detalla conceptos generales sobre la descripción del negocio, misión, visión, objetivos, valores giro del negocio y estructura legal. En el segundo capítulo, comprende el análisis de mercado, el estudio previo al sector, tamaño del mercado, análisis socioeconómicos de la población del distrito a cual se dirige el proyecto, la segmentación económica y la ubicación georeferencial de los negocios concentrados en diferentes puntos del distrito. En el tercer capítulo, comprende el análisis interno y externo del negocio, es decir el análisis FODA y las estrategias aplicables. El cuarto capítulo, se hace mención sobre el tipo de organización que se va a desarrollar, las funciones que va a desempeñar cada personal. El capítulo quinto, hace referencia a las estrategias de mercadeo, es decir, las estrategias que se van a utilizar como ventaja para posicionarse en el sector, es así, que se menciona las 4P, producto, precio, plaza y promoción. En el capítulo sexto, se detalla el proceso productivo, diseño del servicio, áreas que comprende, diseño de las instalaciones eléctricas y agua. En el capítulo séptimo, se detalla los cuadros económicos financieros para medir la rentabilidad del proyecto, a través del punto de equilibrio, los estados financieros, el flujo de caja económico financiero y el balance general. Y por último, el capítulo octavo, contiene la factibilidad para los grupos de intereses, inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y para la comunidad en general, asimismo, la evaluación social, cálculo del valor actual neto, cálculo de la tasa interna de retorno, análisis de sensibilidad, responsabilidad social empresarial y análisis ambiental.

## **ABSTRACT**

This business project has been developed in order to create an innovative new company, successful model in other countries and replicable in Peru, specifically in Lima, Villa El Salvador. Barber Evy's Mobile S.R.L, is a business project, classified as "Truck Food" or "business wheel", explaining, a hairdresser operated inside a van, moving to where the customer is located. For the presentation of the project, it will be made based on the structure provided by the university, divided in 8 chapters:

In background, an overview of hairdressing throughout history is presented and what was more important cultures, from ancient times to the XXI century. Also, the business model applied in other countries and focused on the hairdressing sector occurs so, that France, the United States, Colombia, are countries that are developing this innovation and have achieved good reception and acceptance. In Peru, the wheel business as "El Gringo" or "Tony's Café" are positioning themselves at an accelerated pace and leading the gastronomic sector. A similar scenario can be seen in Villa el Salvador, with the entry of this type of business, in the area of hamburgers and drinks.

In the first chapter, includes the executive summary detailing general concepts about business description, mission, vision, goals, values turn business



and legal structure. In the second chapter, includes market analysis, the preliminary study the industry, market size, socioeconomic analysis of the population of the district to which the project aims, economic segmentation and georeferential location of business concentrated in different parts of district. In the third chapter, it includes the internal and external business analysis, ie SWOT analysis and strategies applicable. The fourth chapter, mention of the type of organization that will develop is done, the functions to be performed by each staff. The fifth chapter refers to marketing strategies, ie strategies that will be used as an advantage to position themselves in the sector, so that the 4Ps, product, price, place and promotion mentioned. In the sixth chapter, the production process, design service areas comprising, design of electrical installations and water is detailed. In the seventh chapter, detailed financial budget tables to measure the profitability of the project, through breakeven, financial statements, the flow of financial and economic cash and the balance sheet. And finally, the eighth chapter contains the feasibility for interest groups, investors, employees, suppliers, customers, state and the community in general also social assessment, calculation of the net present value calculation of the internal rate return, sensitivity analysis, corporate social responsibility and environmental analysis.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ii
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xiv
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	xvi
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	19
<b>CAPÍTULO I</b> .....	20
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	20
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:</b> .....	20
<b>1.2. MISIÓN DEL NEGOCIO:</b> .....	21
<b>1.3. VISIÓN DEL NEGOCIO:</b> .....	21
<b>1.4. OBJETIVO</b> .....	21
<b>1.5. VALORES</b> .....	22
<b>1.6. GIRO DEL NEGOCIO</b> .....	22
<b>1.7. ESTRUCTURA LEGAL</b> .....	23
<b>CAPÍTULO II</b> .....	24
<b>ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	24
<b>2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR</b> .....	24
<b>2.1.1. ANTECEDENTES</b> .....	24
<b>2.1.2. PANORAMA DEL MERCADO COSMÉTICA</b> .....	32
<b>2.1.3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SOCIOECONOMICO C.</b> .....	39
<b>2.1.4. ASPECTO SOCIOECONÓMICO DE VILLA EL SALVADOR.</b> .....	41
<b>2.1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SALONES DE ESTÉTICA EN VILLA EL SALVADOR</b> .....	49
<b>2.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL</b> .....	59
<b>2.2.1. SEGMENTACIÓN ECONÓMICA</b> .....	59
<b>2.2.2. MEDICIÓN DE LA MUESTRA POBLACIONAL</b> .....	60
<b>2.2.3. LUGARES APTOS PARA EL NEGOCIO EN VILLA EL SALVADOR</b> ...	62
<b>2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	65
<b>2.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAJA COMPETITIVA</b> .....	67

2.4.1.	ANÁLISIS PESTEL .....	67
2.4.2.	ANÁLISIS VRIO (VALIOSO, RARO, IMITABLE, ORGANIZACIÓN).....	69
2.4.3.	VALOR AGREGADO .....	70
2.4.4.	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	74
2.4.5.	VENTAJA COMPETITIVA.....	77
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>79</b>
<b>FODA EMPRESARIAL .....</b>		<b>79</b>
3.1	ANÁLISIS INTERNO EVY`PELUQUERIA MÓVIL.....	79
3.1.1	FORTALEZAS (F).....	79
3.1.2	DEBILIDADES (D).....	80
3.2	ANÁLISIS EXTERNO EVY`PELUQUERIA MÓVIL .....	80
3.2.1	OPORTUNIDADES (O).....	80
3.2.2	AMENAZAS (A) .....	81
3.3	ESTRATEGIA DE EVY`PELUQUERIA MÓVIL .....	81
3.3.1	OPORTUNIDADES + FORTALEZAS .....	81
3.3.2	AMENAZA + FORTALEZA .....	81
3.3.3	OPORTUNIDADES + DEBILIDADES .....	82
3.3.4	AMENAZA + DEBILIDADES .....	82
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>		<b>83</b>
<b>ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN .....</b>		<b>83</b>
4.1.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	83
4.2.	FUNCIONES A DESARROLLAR .....	84
4.2.1.	FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR .....	84
4.2.2.	FUNCIONES DEL PELUQUERO/ESTILISTA .....	85
4.2.3.	FUNCIONES DEL CHOFER:.....	86
4.2.4.	FUNCIONES DEL CONTADOR:.....	86
<b>CAPÍTULO V. ....</b>		<b>88</b>
<b>VENTAJA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....</b>		<b>88</b>
5.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	89
5.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	93
5.2.1.	COMPETENCIA.....	93
5.2.2.	CONSUMIDOR.....	93
5.2.3.	UBICACIÓN.....	93
5.3.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	94
5.3.1.	PUBLICIDAD .....	94

5.3.2.	RELACIONES PÚBLICAS .....	95
5.3.3.	PROMOCIONES .....	96
5.4.	ESTRATEGIA DE PLAZA .....	97
CAPÍTULO VI.	.....	99
ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO	.....	99
6.1.	DISEÑO DEL SERVICIO .....	99
6.1.1.	CORTE.....	101
6.1.2.	TINTE .....	102
6.1.3.	ONDULACIÓN Y LACEADO .....	102
6.1.4.	MAQUILLAJE Y PEINADO.....	103
6.1.5.	MANICURE Y/O PEDICURE .....	104
6.2.	PROCESO PRODUCTIVO .....	105
6.2.1.	OPERACIONES .....	105
6.2.2.	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO .....	109
6.2.3.	SERVICIOS DE INSTALACIONES.....	115
6.3.	CÁLCULO DE MATERIALES .....	116
6.4.	DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO. ....	118
6.4.1.	MÁQUINAS Y EQUIPOS.....	118
6.4.2.	HERRAMIENTAS.....	119
6.4.3.	DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO.....	119
CAPÍTULO VII.	.....	120
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	.....	120
7.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS POR MES .....	120
7.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS PROYECTADO .....	121
7.3.	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	123
7.4.	PRESUPUESTO DE INVERSIONES .....	129
7.4.1.	CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO Y DEL PRECIO .....	129
7.4.2.	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	130
7.5.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	132
7.5.1.	EL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS .....	132
7.5.2.	EL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	133
7.5.3.	EL FLUJO DE LA DEUDA.....	135
7.5.4.	EL BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	136
CAPÍTULO VIII.	.....	137

<b>EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD</b> .....	137
<b>8.1. BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS</b> .....	137
8.1.1. BENEFICIOS PARA LOS INVERSIONISTAS.....	137
8.1.2. BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES.....	137
8.1.3. BENEFICIOS PARA LOS PROVEEDORES.....	138
8.1.4. BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES.....	138
8.1.5. BENEFICIOS PARA EL ESTADO.....	138
8.1.6. BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD.....	139
<b>8.2. EVALUACIÓN SOCIAL</b> .....	139
8.2.1. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO.....	139
8.2.2. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	139
8.2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	140
8.2.4. ANÁLISIS AMBIENTAL.....	140
<b>CONCLUSIONES</b> .....	141
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	145
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	148
<b>Libro</b> .....	148
<b>Artículos</b> .....	148
<b>Virtual</b> .....	149
<b>ANEXOS</b> .....	151
<b>ANEXO 1</b> .....	151
<b>CARACTERISTICAS DE LA PERSONERIA JURIDICA SRL, CONFORME A LA LEY DE GENERAL DE SOCIEDADES N° 26887</b> .....	151
<b>ANEXO 2</b> .....	153
<b>ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE NEGOCIOS EN RUEDA EN EL MUNDO</b> .....	153
<b>ANEXO 3</b> .....	158
<b>ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE NEGOCIOS EN RUEDA EN EL PERÚ</b> .....	158
<b>ANEXO 4</b> .....	163
<b>EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE NEGOCIO EN RUEDA EN VILLA EL SALVADOR</b> .....	163
<b>ANEXO 5</b> .....	164
<b>EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE INVERSIONES ECONÓMICAS EN VILLA EL SALVADOR</b> .....	164
<b>ANEXO 6</b> .....	171
<b>TABLAS ECONÓMICAS</b> .....	171
<b>ANEXO 7</b> .....	172

<b>MODELO DE FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>172</b>
<b>ANEXO 7 .....</b>	<b>173</b>
<b>REGLAMENTO NACIONAL DE LICENCIA DE CONDUCIR VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y NO MOTORIZADOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DECRETO SUPREMO N° 040-2008-MTC .....</b>	<b>173</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación CIUU del negocio .....	22
Tabla 2. Estructura Legal .....	23
Tabla 3. Tasa de crecimiento del PBI en el Perú por sectores .....	32
Tabla 4. Sector cosmética comparado con otras industrias .....	33
Tabla 5. Tendencia de crecimiento del sector cosmética .....	34
Tabla 6. Crecimiento por categorías 2011 Vs. 2012 (S/.) .....	34
Tabla 7. Ranking de las marcas de cosméticos 2012 - categoría capilares .....	35
Tabla 8. Sector socioeconómico C en el Perú.....	39
Tabla 9. Ingresos Familiares de la clase media .....	40
Tabla 10. Rama de la actividad económica en Villa el Salvador.....	47
Tabla 11. Precios Sugeridos .....	94
Tabla 12. Insumos a emplear .....	117
Tabla 13. Maquinarias y equipos .....	118
Tabla 14. Materiales.....	119
Tabla 15. Personal.....	119
Tabla 16. Presupuesto de venta e ingresos en cantidades de servicio por mes	120
Tabla 17. Presupuesto de ventas e ingresos proyectado en cantidad por 5 años .....	121
Tabla 18. Precios propuestos para los primeros 5 años.....	121
Tabla 19. Presupuesto de venta e ingresos en cantidades por mes.....	122
Tabla 20. Ventas anuales en soles .....	122
Tabla 21. Maquinaria y equipo.....	123
Tabla 22. Herramientas.....	123
Tabla 23. Gastos operativos.....	124
Tabla 24. Materia prima en cantidades.....	125
Tabla 25. Costo unitario de la Materia Prima.....	126
Tabla 26. Costo de la Materia Prima por insumo en soles.....	127
Tabla 27. Mano de obra .....	128
Tabla 28. Costos Indirectos.....	128
Tabla 29. Gastos administrativos .....	128
Tabla 30. Gastos de venta.....	128
Tabla 31. Inversión total .....	129
Tabla 32. Costo Variable Promedio .....	129
Tabla 33. Precio ponderado .....	129
Tabla 34. Punto de equilibrio en cantidades y soles .....	130
Tabla 35. Proyección del Punto de Equilibrio .....	131
Tabla 36. Estados de Ganancias y Pérdidas.....	132
Tabla 37. Flujo de caja Mensual .....	133
Tabla 38. Flujo de caja proyectado.....	134
Tabla 39. Préstamo .....	135
Tabla 40. Flujo de la deuda.....	135
Tabla 41. Balance General de Evy´s Peluquería .....	136
Tabla 42. VANe.....	139
Tabla 43. VANf.....	139

<b>Tabla 44. TIR económico.....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 45. TIR financiero.....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 46. Precio de venta de los principales servicios.....</b>	<b>171</b>



## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1. Centros formales en Lima</b> .....	38
<b>Imagen 2. Página web donde se halla la muestra poblacional</b> .....	61
<b>Imagen 3. Parqueos libres en la Av. Juan Velasco Alvarado y cerca de la Av. Central, 1º parqueo visto de oeste a este del distrito</b> .....	63
<b>Imagen 4. Isólogo de la empresa</b> .....	100
<b>Imagen 5. Ciclo de vida del servicio</b> .....	104
<b>Imagen 6. Gráfica del Punto de Equilibrio</b> .....	131
<b>Imagen 7. Evidencia fotográfica, Le Boudoir Des Cocottes vista interior</b> .....	153
<b>Imagen 8. Evidencia fotográfica, Le Boudoir Des Cocottes vista exterior</b> .....	153
<b>Imagen 9. Evidencia fotográfica, The Nail Truck vista exterior</b> .....	154
<b>Imagen 10. Evidencia fotográfica, The Nail Truck vista interior</b> .....	154
<b>Imagen 11. Evidencia fotográfica, Beauty Bar Bus vista exterior</b> .....	155
<b>Imagen 12. Evidencia fotográfica, Beauty Bar Bus vista interior</b> .....	155
<b>Imagen 13. Evidencia fotográfica, La Lacqueria vista exterior</b> .....	156
<b>Imagen 14. Evidencia fotográfica, La Lacqueria vista interior</b> .....	156
<b>Imagen 15. Evidencia fotográfica, Mondieu vista exterior</b> .....	157
<b>Imagen 16. Evidencia fotográfica, Mondieu vista interior</b> .....	157
<b>Imagen 17. Evidencia fotográfica, El Gringo vista exterior</b> .....	158
<b>Imagen 18. Evidencia fotográfica, El Gringo vista del producto</b> .....	158
<b>Imagen 19. Evidencia fotográfica, Sibaris vista exterior</b> .....	159
<b>Imagen 20. Evidencia fotográfica, Sibaris vista del producto</b> .....	159
<b>Imagen 21. Evidencia fotográfica, Go wok vista exterior</b> .....	160
<b>Imagen 22. Evidencia fotográfica, Go wok vista del producto</b> .....	160
<b>Imagen 23. Evidencia fotográfica, Tony´s Café, vista exterior</b> .....	161
<b>Imagen 24. Evidencia fotográfica, Tony´s Café, vista del producto</b> .....	161
<b>Imagen 25. Evidencia fotográfica, María Almenara, vista exterior</b> .....	162
<b>Imagen 26. Evidencia fotográfica, María Almenara, vista del producto</b> .....	162
<b>Imagen 27. Ubicación del único Food Truck, Los Magníficos, en Villa el Salvador</b> .....	163
<b>Imagen 28. Evidencia fotográfica, Los Magnífico, vista del producto</b> .....	163
<b>Imagen 29. Evidencia fotográfica, Mega Plaza, sede Villa el Salvador</b> .....	164
<b>Imagen 30. Evidencia fotográfica, Representaciones Martín, sede Villa el Salvador</b> .....	165
<b>Imagen 31. Evidencia fotográfica, Ace Home Center, sede Villa el Salvador</b> .....	166
<b>Imagen 32. Evidencia fotográfica, Sodimac Home Center, sede Villa el Salvador</b> .....	167
<b>Imagen 33. Evidencia fotográfica, Makro, sede Villa el Salvador</b> .....	168
<b>Imagen 34. Evidencia fotográfica, Centro Financiero, Parque Industrial de Villa el Salvador</b> .....	168
<b>Imagen 35. Evidencia fotográfica, Fusión Mediterránea</b> .....	169
<b>Imagen 36. Evidencia fotográfica, Aki Pica</b> .....	169
<b>Imagen 37. Evidencia fotográfica, When Wha, Sede Villa el Salvador</b> .....	170
<b>Imagen 38. Evidencia fotográfica, Instituto Montalvo, sede Villa el Salvador</b> .....	170
<b>Imagen 39. Capacidad productiva</b> .....	171
<b>Imagen 40. Modelo de Flujo de Caja presentado por Folke Kafka Kiener</b> .....	172

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. PEA Ocupada de Villa el Salvador según sexo .....	42
Cuadro 2. PEA según rango de edad.....	43
Cuadro 3. Resumen de la población .....	44
Cuadro 4. Nivel educativo de la PEA Ocupada 2006 .....	45
Cuadro 5. Ingreso Mensual laboral promedio 2006 .....	46
Cuadro 6. Niveles socioeconómicos de VES.....	48
Cuadro 7. Mapa de la ubicación geográfica de peluquerías en Villa el Salvador .	49
Cuadro 8. Área de influencia de 400 metros de radio, sombreada de plomo con línea verde, zona 1 .....	50
Cuadro 9. Inicio de operaciones, zona 1 .....	51
Cuadro 10. Personal Ocupado, zona 1 .....	51
Cuadro 11. Ventas anuales, zona 1 .....	52
Cuadro 12. Área de influencia de 400 metros de radio, sombreada de plomo con línea verde, zona 2 .....	53
Cuadro 13. Inicio de operaciones, zona 2 .....	54
Cuadro 14. Personal ocupado, zona 2.....	54
Cuadro 15. Ventas anuales, zona 2 .....	55
Cuadro 16. Área de influencia de 400 metros de radio, sombreada de plomo con línea verde, zona 3 .....	56
Cuadro 17. Inicio de operaciones, zona 3 .....	57
Cuadro 18. Personal ocupado, zona 3.....	57
Cuadro 19. Ventas Anuales, zona 3.....	58
Cuadro 20. Segmentación Económica .....	59
Cuadro 21. Análisis De La Competencia YAELA Estética .....	65
Cuadro 22. Análisis De La Competencia JERSY Realza tu belleza .....	66
Cuadro 23. Gladys Salón Y Spa .....	66
Cuadro 24. Análisis VRIO.....	69
Cuadro 25. Valor Agregado .....	70
Cuadro 26. Modelo de las 5 fuerzas de Michael E. Porter (1980) .....	74
Cuadro 27. Resumen .....	76
Cuadro 28. Estrategia genérica .....	77
Cuadro 29. Organigrama de EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL .....	83
Cuadro 30. Estrategia de mercadeo .....	88
Cuadro 31. Servicios Individuales .....	89
Cuadro 32. Paquetes especiales.....	90
Cuadro 33. Página Taaz, simula el peinado, corte y maquillaje. ....	91
Cuadro 34. Antes y después de usar el simulador de corte anticipado.....	92
Cuadro 35. Tarjeta de presentación .....	96
Cuadro 36. Punto de descanso para EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL.....	98
Cuadro 37. Flujograma del servicio .....	108
Cuadro 38. Dimensiones de la camioneta .....	109
Cuadro 39. Diseño de la infraestructura de Evy´s Peluquería Móvil.....	110
Cuadro 40. Diseño del área de espera.....	111
Cuadro 41. Diseño del área de trabajo .....	112

<b>Cuadro 42. Diseño del área de lavado .....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 43. Diseño del área de secado.....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro 44. Diseño del área de recepción.....</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 45. Diseño de las Instalaciones Eléctricas.....</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro 46. Diseño del Sistema de agua .....</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro 47. % Estimado de ventas según producto.....</b>	<b>117</b>

# INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en la moda, los estilos adoptados por los personajes famosos y la preocupación por el cuidado de la imagen personal, son uno de los factores por los cuales se aprecia un crecimiento del sector cosmética y con ello la apertura de nuevos salones de belleza; esta situación, son identificadas como grandes oportunidades para hacer negocio y cubrir las necesidades del cliente. Sin embargo, muchos de los negocios que operan, no cubren las expectativas de los consumidores más exigentes e informados, que buscan una atención especial.

Con base a lo anterior, surge la idea de proponer el siguiente proyecto de negocio que es toda una innovación y marca el inicio de una nueva forma de hacer empresa. Evy's Peluquería Móvil, tiene la ambición de convertirse en el primer salón de belleza que opera al interior de una camioneta, brindando así, una atención personalizada y exclusiva para los clientes más exigentes del distrito de Villa el Salvador. La población objetivo son hombres y mujeres de 15 a 44 años de edad, del sector socioeconómico C, que frecuentan salones de belleza en busca del cuidado personal y una nueva imagen.

De esta manera, se ha realizado una investigación de mercado, información técnica para la operación de este tipo de negocios, definir estrategias a implementar y el respectivo análisis económico financiero, utilizando las herramientas de la administración para medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO I.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:**

Evy's Peluquería Móvil S.R.L. es un proyecto de negocio para la creación e introducción al mercado de un salón de peluquería rodante, que beneficia tanto al cliente como a la empresa. Beneficia a los clientes porque solo se utiliza insumos de calidad, se brinda atención personalizada, se trabaja con personal con conocimiento de últimas tendencias del cuidado de la imagen personal, se usa materiales e instrumentos esterilizados y se brinda el servicio de simulación de corte anticipado, es decir, que el cliente podrá ver el resultado del corte que ha elegido, a través de una página web y así, tener la seguridad de su pedido; todo ello, brindado en un espacio acogedor, único e innovador. El cliente no se traslada hasta la peluquería, sino que Evy's Peluquería Móvil se traslada hacia el cliente con los equipos y el espacio necesario para desarrollar el trabajo solicitado, así el cliente reduce tiempo, esfuerzo, dinero y riesgo, previa reservación de la cita. Entre los beneficios para la empresa; se reducen costo de

alquiler de local, se cuenta con una cartera de clientes fidelizados, existe una programación de ventas calendarizados con anticipación se genera mínimo de stock lo que se reduce costos. Evy's Peluquería Móvil estará ubicado en el distrito de Villa el Salvador

## **1.2. MISIÓN DEL NEGOCIO:**

Evy's Peluquería Móvil está comprometida en brindar servicios de peluquería y estética, con una atención personalizada, a cargo de profesionales expertos en el cuidado personal y conocedores de nuevas tendencias. Utilizando productos de alta calidad y alcanzar no solo la satisfacción de los clientes, sino también brindarle una propuesta diferente.

## **1.3. VISIÓN DEL NEGOCIO:**

Ser una franquicia reconocida de alto nivel, por nuestra atención personaliza, de calidad, cómoda, como resultado del posicionarnos en el sector de peluquería y estética, destacado por la nueva temática de salón rodante.

## **1.4. OBJETIVO**

Contribuir al cuidado personal y estético en un ambiente agradable, con instalaciones aptas, único, innovador y con profesionales especializado en la utilización de técnicas y conocimientos en el tema.

## 1.5. VALORES



## 1.6. GIRO DEL NEGOCIO

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU, los salones de peluquería y estética pertenecen a la clase Peluquería y otros tratamientos de belleza.

**Tabla 1. Clasificación CIIU del negocio**

CIIU Del negocio	Sección	División	Grupo	Clase
	S	96	960	9602
Descripción	Otras actividades de servicios	Otras actividades de servicios personales	Otras actividades de servicios personales	Peluquería y otros tratamientos de belleza Esta clase comprende las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.</li> <li>• Afeitado y recorte de la barba.</li> <li>• Masajes faciales, manicura y pedicura, maquillaje, etcétera.</li> <li>• No se incluye la fabricación de pelucas; véase la clase 3290.</li> </ul>

Fuente: INEI 1

Elaboración: propia

<sup>1</sup> Tomado de la página web, [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf), el día 1 de abril del 2015.

## 1.7. ESTRUCTURA LEGAL

“EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL S S.R.L.” es persona jurídica, por lo cual se rige por la Ley General de Sociedades N° 26887; conforme a ello, las características de la personería jurídica SRL, son las siguientes:

*Tabla 2. Estructura Legal*

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	De 2 a 20 socios participacionistas
<b>DENOMINACIÓN</b>	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
<b>ÓRGANOS</b>	Junta General de Socios y Gerencia
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
<b>DURACIÓN</b>	Indeterminada
<b>TRANSFERENCIA</b>	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Fuente: PROINVERSIÓN

Elaboración: PROINVERSION



## **CAPÍTULO II.**

### **ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES**

###### ***ANTECEDENTES DEL SALÓN DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN LA HISTORIA***

Según la historia, el inicio del sector de peluquería y estética, se remonta a la época de la edad antigua<sup>2</sup>. En Egipto se acostumbraba a pelar la cabeza, asimismo, contribuyo en dos grandes aportes; como el uso de la henna que se utilizaba para la coloración del cabello y las pelucas con cabello lacio hasta los hombros y cerquillo. En Grecia, aparecen las primeras escuelas de peluquería, y a diferencia de los egipcios, los griegos acostumbraban a realizarse peinados con ondulaciones en el pelo. En el caso de Roma, ya existían especialistas que se dedicaban a realizar los cambios de look que se requería, también realizaban mezclas para aclarar el cabello como sebo de cabra y ceniza de haya.

---

<sup>2</sup> Tomado de la página web, [www.Peluqueríaaldía.com](http://www.Peluqueríaaldía.com), el día 1 de abril del 2015.

En la edad media no tuvo mayor avance, las mujeres eran recatadas en su vestir y en el peinado sencillo, debido a la fe cristiana que se imponía en aquella época. En el renacimiento, vuelve los gustos por el cuidado de la imagen, el cuidado de la piel, el pelo rojo, se pone énfasis en el peinado con muchos detalles como implementación de trenzas, coronas y pelucas. En el siglo XVII y XVIII, en la ciudad de París, las peluquerías adquieren un gran impulso por los nuevos gustos, al usar pelucas blancas, altas, con diseños y accesorios. En el siglo XIX, es todo lo contrario, las pelucas se dejan de lado para usar el cabello natural; también surge el agua oxigenada que es aplicada a la peluquería, asimismo las visitas de los especialistas a domicilio, surgió la peluquería como profesión, en que las mujeres eran atendidas dentro de sus casas y los varones iban a las barberías. En el siglo XX, nacen los salones de peluquería y con el avance de la comunicación, la radio, televisión y la tecnología, las personas estaban más atentas a la moda, los estilos que adoptan las personas importantes y famosas, sin embargo, las mujeres mantenían un estilo sencillo que no les quite tiempo en arreglarse. El siglo XXI, es muy positivo para los peluqueros, porque les permite abrir campo a su creatividad, jugar con los colores, texturas que satisfagan las preferencias de las personas. La mirada cambia y la peluquería no es solo una profesión, sino se convierte en toda una obra de arte.

## **ANTECEDENTES DE NEGOCIOS EN RUEDA DEL SECTOR PELUQUERIA Y ESTETICA EN EL MUNDO<sup>3</sup>**

Los negocios en rueda, son negocios que funcionan dentro de un vehículo, que han sido acondicionados y equipados para que se desarrolle un negocio dentro del vehículo. Es una tendencia que existe en muchos países del mundo, pero con mayor auge en Estados Unidos y Europa, siendo la mayoría dedicados al sector gastronomía, en sus diversas especialidades (hamburguesas, tacos, helados, etc.). Sin embargo, hoy en día, estas actividades están expandiéndose hacia otros sectores como servicios, es el caso del sector peluquería y estética, que es hacia donde se va a dirigir este proyecto. A nivel internacional, este tipo de negocios es visto como toda una innovación y están regulados por las autoridades locales y regionales.

### **FRANCIA: LE BOUDOIR DES COCOTTES<sup>4</sup>**



Es una empresa francesa, ubicada en París, que brinda servicio de manicure. Es un negocio en rueda y el servicio que se brinda es dentro del vehículo, en la que el tiempo promedio que tardan en realizar la manicure es de 15 minutos. El vehículo es de color rosa, acondicionado su espacio con sillones cómodos y una atención especializada por jóvenes diseñadores con colecciones modernas. Esta empresa funciona todos los días de 11:30 am a 6:30 p.m.

---

<sup>3</sup> Tomado de la página web [www.revistavanityfair.es](http://www.revistavanityfair.es), el día 01 de abril del 2015.

<sup>4</sup> Tomado de la página web [www.leboudoirdescocottes.com](http://www.leboudoirdescocottes.com), el día 01 de abril del 2015.

#### ESTADOS UNIDOS: THE NAIL TRUCK<sup>5</sup>



The Nail Truck es una empresa itinerante francesa, ubicada en París, que brinda servicio de manicure, maquillaje, pedicure, etc., tiene la apariencia de un auto caravana de los años cincuenta, pintado de gris metalizado con un pequeño toldo de rayas este tipo de negocio fue creado para acercarse al cliente hasta su centro laboral, debido al poco tiempo libre que tienen las personas.

#### ESTADOS UNIDOS: BEAUTY BAR BUS<sup>6</sup>



Es una empresa estadounidense, ubicada en Nueva York, que brinda servicios de belleza a domicilio, a través de estilistas profesionales, equipados con productos de la mejor calidad y un ambiente acogedor a la puerta de la oficina del cliente. Los productos que brinda son manicure, pedicure y peinados. El estilista Michael Dueñas, menciona “Nuestro objetivos son áreas donde nuestro servicio es más demandando, como alrededor de los negocios, hogares u oficinas. Es perfecto para esas mujeres que necesitan un retoque rápido durante su día”.

---

<sup>5</sup> Tomado de la página web [www.thenailtruck.com](http://www.thenailtruck.com), el día 01 de abril del 2015.

<sup>6</sup> Tomado de la página web [www.beautybarbus.com](http://www.beautybarbus.com), el día 01 de abril del 2015.

## ESTADOS UNIDOS: LA LACQUERIE<sup>7</sup>



la lacquerie

La Lacquerie, es una empresa estadounidense, que brinda servicio de manicure a domicilio. Se

creó en torno a un concepto simple: dejar que el salón de venir a usted.

## COLOMBIA: MONDIEU<sup>8</sup>



Es una empresa colombiana, ubicada en Bogotá, que brinda servicios de spa móvil dedicado al cuidado de las manos y pies, en el cual se puede disfrutar de un servicio de lujo a domicilio en un espacio privado, íntimo y acogedor

a bordo de la unidad móvil, además se puede encontrar zapatos y accesorios para venta a clientes.

---

<sup>7</sup> Tomado de la página web [www.lalacquerie.com](http://www.lalacquerie.com), el día 01 de abril del 2015.

<sup>8</sup> Tomado de la página web [www.mondieu.com.co/category/home/mondieu-style/](http://www.mondieu.com.co/category/home/mondieu-style/), el día 01 de abril del 2015.

## **ANTECEDENTES DE NEGOCIOS EN RUEDA EN EL PERÚ**

Los negocios en rueda, conocidos como “Food Trucks”, en inglés, también se encuentran en Perú, innovando en el sector gastronomía (hamburguesas, tacos, helados, chifa, salchipapa, pisco, empanadas, bocaditos, raspadilla, etc.). Ubicados en diversas zonas de Lima como Chorrillos, Barranco, San Miguel, Lurín, Cercado de Lima. Estos negocios, operan dentro del vehículo, en su mayoría “combis”, que son adaptadas para brindar el servicio, cuidando que se mantenga la limpieza e higiene. Se estacionan en zonas comerciales y brindan el servicio al público que transita por la zona.

Los negocios en rueda es una cultura que recién está empezando a tomar fuerza, tiene un gran potencial que podría explotarse y generar trabajo a más peruanos y de acuerdo, al reportaje que hizo el programa televisivo “El Dominical de Panamericana”<sup>9</sup>, menciona que *“cada vez son más los que apuestan por este negocio, pero no cuentan con el apoyo de las autoridades locales y regionales”*. Estas operan en su mayoría sin licencia de funcionamiento y en algunos casos con permiso temporal (algunos distritos), aún no existe un marco legal que pueda regular estas actividades.

En el Perú, existen 5 negocios en rueda, que son calificados como los mejores “Food Truck”, según la página web 15 Minutos<sup>10</sup>, estos son: El Gringo, Sibaris, Go Wok, Tony’s Café y María Almenara.

---

<sup>9</sup> Tomado de la página web [www.panamericana.pe/eldominical/entretenimiento/181065-delicias-ruedas-food-trucks-exito-negocio-rentable](http://www.panamericana.pe/eldominical/entretenimiento/181065-delicias-ruedas-food-trucks-exito-negocio-rentable), el día 24 de abril del 2015.

<sup>10</sup> Tomado de <http://15minutos.pe/los-5-mejores-foodtrucks/>, el día 24 de abril del 2015.

## EL GRINGO<sup>11</sup>



El Gringo, es un negocio, especializados en hamburguesas. Su producto estrella es la Huachana Burger con onion rings de quinua y papas nativas. Todos los combos salen con papas nativas y huayro. Se encuentra ubicado en Av. Arequipa, cuadra 11, Lima.

## SIBARIS<sup>12</sup>



Sibaris, es un negocio de venta de comida. Francesco de Sanctis modificó un viejo camión panadero para crear el Sibaris móvil. El producto principal es el Enrollado a la Boloñesa con cubitos de lomo fino. Se encuentra ubicado en Jr. 28 de julio, Barranco.

## GO WOK<sup>13</sup>



Creado por cinco amigos todos cocineros de carrera. Se dedican a la preparación y venta de platos chifa, especialmente los Aeroportos al Wok Salteado con Mango, ubicado en la Calle la Victoria y Pasaje Machu Picchu Barranco.

## TONY'S CAFÉ<sup>14</sup>



Tony's Café ha creado la primera cafetería móvil del país, siguiendo la tendencia mundial del "Mobile Shop": un verdadero "COFFEE ON THE GO". Los cafés que encontrarás en Tony's Café están elaborados con la mejor selección de granos de café arábigo, 100% peruano orgánico y ecológico.

---

<sup>11</sup> Tomado de la página web [la página web www.facebook.com/foodtruckelgringo/info/?tab=overview](http://www.facebook.com/foodtruckelgringo/info/?tab=overview), el día 24 de abril del 2015.

<sup>12</sup> Tomado de [www.facebook.com/SibarisPeru?fref=ts](http://www.facebook.com/SibarisPeru?fref=ts), el día 26 de abril del 2015.

<sup>13</sup> Tomado de la página web [www.facebook.com/GoWokPeru?fref=ts](http://www.facebook.com/GoWokPeru?fref=ts), el día 26 de abril del 2015.

<sup>14</sup> Tomado de la página web. [www.tonyscafe.pe](http://www.tonyscafe.pe), el día 16 de mayo del 2015

Se encuentra ubicado en Av. Arequipa, cuadra 11, Lima. Se encuentra ubicado en varios puntos de Lima, entre ellos, Lurín, Lima, Chorrillos.

## **MARÍA ALMENARA**



María Almenara, es el primer Foodtruck especializado en pastelería.

Se puede saborear desde carrot cakes hasta galletas, especiales para cumpleaños y eventos, Chorrillos.

## ***ANTECEDENTES DE NEGOCIOS EN RUEDA EN VILLA EL SALVADOR***

En Villa el salvador existe un solo negocio en rueda, llamado Los Magníficos, que se dedica a la preparación y venta de hamburguesas, ubicado en el parque del Grupo 10 del segundo sector, entre la Av. Revolución y Av. Jorge Chávez. El Food Truck Los Magníficos, trabaja hace más de 3 años, pero tiene dificultad para obtener licencia de funcionamiento por parte de la municipalidad, para ellos los Truck Food son ambulantes, por ello

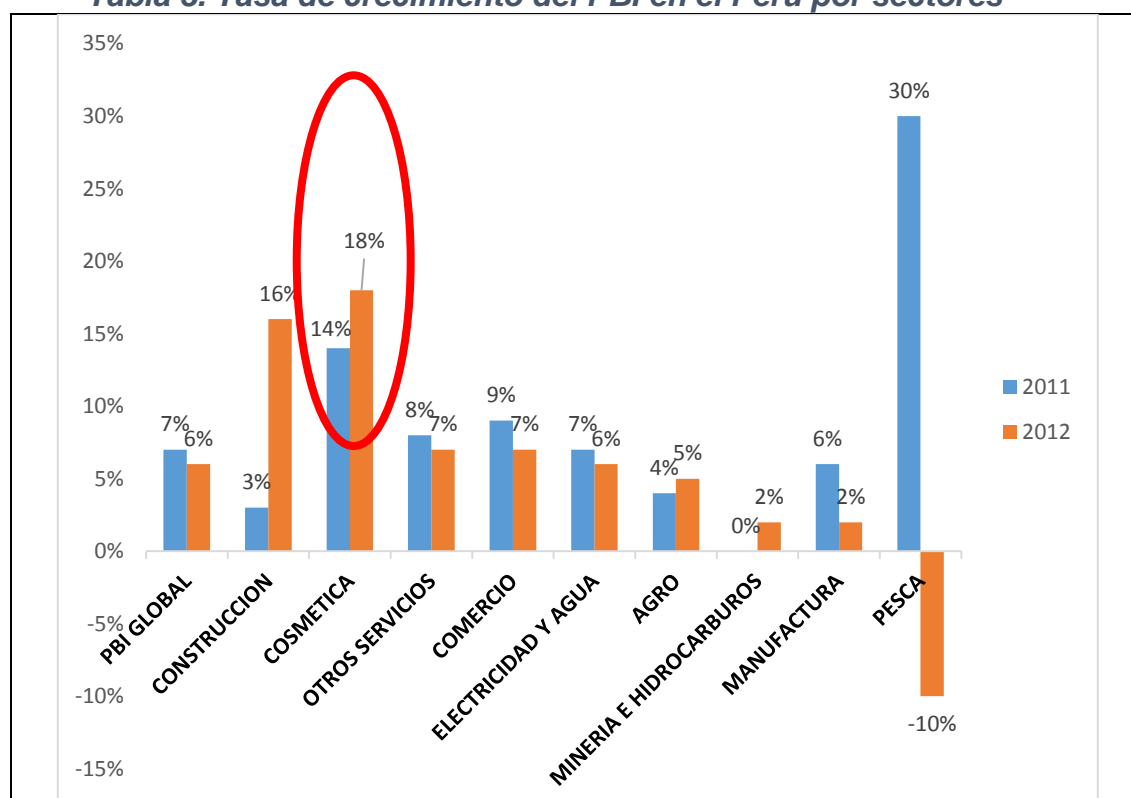


## 2.1.2. PANORAMA DEL MERCADO COSMÉTICA

### **PBI DEL SECTOR COSMÉTICA**

El Producto Bruto Interno, para el año 2012, ha sufrido una baja del 1%, igualmente para el año 2013; sin embargo, para el sector cosmética se aprecia un buen escenario, con un crecimiento de 2% para el año 2012<sup>15</sup>.

**Tabla 3. Tasa de crecimiento del PBI en el Perú por sectores**



Fuente BCR

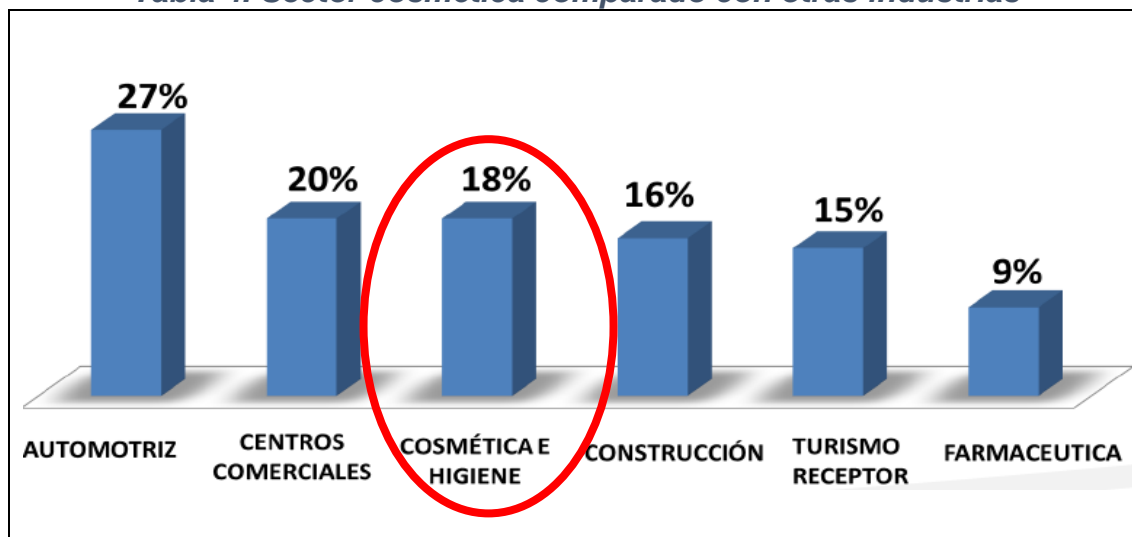
Elaboración: COPECOH

<sup>15</sup> Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH, Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene –Perú, abril 2013.

## COMPARADO CON OTRAS INDUSTRIAS

Comparado con otras industrias, la industria de cosmética e higiene muestra una tasa de crecimiento de 18%.

**Tabla 4. Sector cosmética comparado con otras industrias**



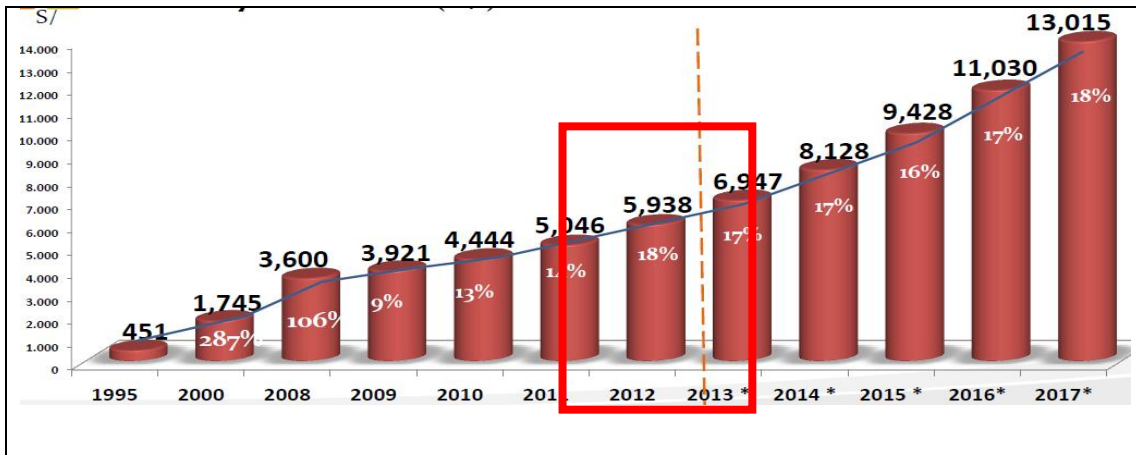
Fuente BCR

Elaboración: COPECOH

## TENDENCIA DE CRECIMIENTO

La tendencia de crecimiento del mercado en el sector cosmética e higiene en el Perú, ha mostrado un gran crecimiento en los años de 1995 hacia el 2000 y al 2008, con crecimientos del 287% y 106% respectivamente, pero a partir del año 2009 hacia los años siguientes, se aprecia un crecimiento moderado, es así, que para el año 2011 al 2012, este crecimiento refleja una variación del 18%.

**Tabla 5. Tendencia de crecimiento del sector cosmética**



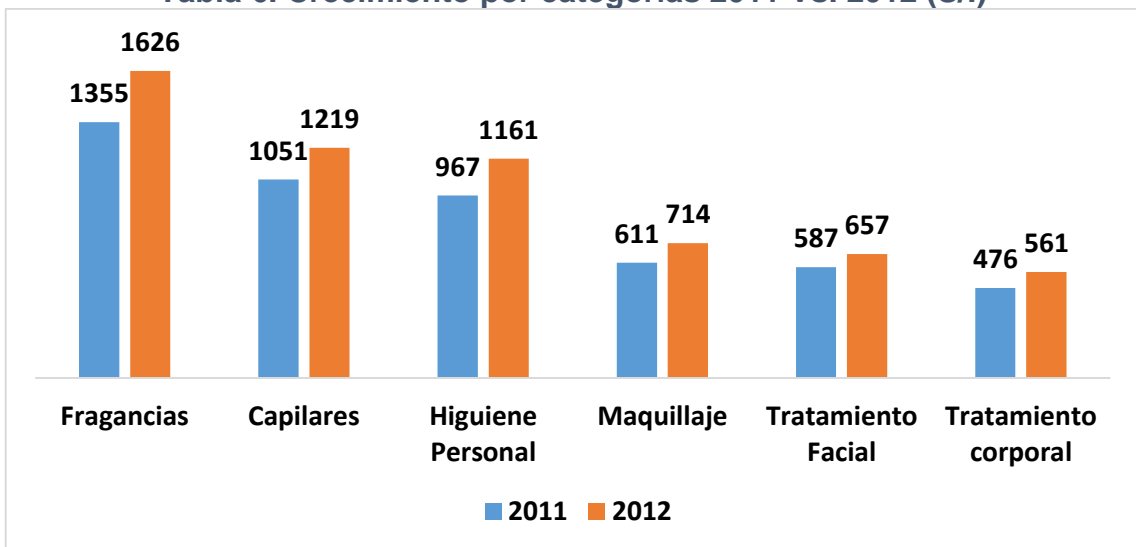
Fuente BCR

Elaboración: COPECOH

### CRECIMIENTO POR CATEGORIAS

La participación por categorías en el Perú, revela que para el año 2012, las categorías que tienen mayor participación en el mercado peruano, es el de Fragancias con una participación del 27%, le sigue la categoría de capilares con un 21% y la categoría Higiene personal con una participación del 20%.

**Tabla 6. Crecimiento por categorías 2011 Vs. 2012 (S/.)**



Fuente BCR

Elaboración: COPECOH

## **RANKING DE LAS MARCAS DE COSMÉTICOS**

En el ranking de las marcas de cosméticos 2012 - categoría capilares, se aprecia que la marca EXCELLENCE CREME es la que lidera la lista, le sigue KOLESTON y en tercer lugar se encuentra la marca NUTRISSE.

**Tabla 7. Ranking de las marcas de cosméticos 2012 - categoría capilares**

1º lugar	2º lugar	3º lugar
 <p>63 años de experiencia en la creación de color          Nueva línea de color          NUEVO IMEDIA  <b>EXCELLENCE Creme</b>          Crema colorante protectora y revitalizante con PRO-KERATINA          Cubre 100% las canas          Refuerza y protege el cabello teñido          Color rico, sano de vida y de larga duración</p>	 <p>67 años de experiencia          Nueva línea de color  <b>KOLESTON</b>          CONCENTRACION EN CREMAS PARA EL COLORADO          COLOR PASADIZO Y BELLO REVITALIZADO          PARA LA DURABILIDAD DE LA UNIFORMIDAD          UNA APLICACION</p>	 <p>57 años de experiencia          Nueva línea de color  <b>GARNIER NUTRISSE</b>          MANCORNILLA NUTRISSE          CONCENTRACION EN CREMAS PARA EL COLORADO          + Color Lavable, Sano y Revitalizado          + Cabello Sano, Resistente y Brillante          + Perfecta Coloración de Cabello          VIVE CAPIAS PERMANENTE</p>

Fuente BCR

Elaboración: COPECOH

## **TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE BELEZA Y CUIDADO PERSONAL EN PERU**

De acuerdo a Euromonitor Internacional, empresa de investigación de mercado, en su publicación “Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica”, nos detalla las tendencias en 15 países, entre ellos Perú, en el cual menciona las siguientes tendencias:

- Productos para el lavado íntimo continúa creciendo según el año 2013, debido al poder adquisitivo de las mujeres peruanas ingresos altos y medios que buscan productos más especializados.

- Los hombres incrementan gasto en productos para el cuidado personal, quienes se encuentran más interesados en mejorar su apariencia, influenciados por la fuerte publicidad.
- Productos para antes del afeitado femenino siguen siendo nicho, solo las mujeres de la zona urbana pueden costear estos productos. La mayoría de las mujeres solo usan productos depilatorios en épocas de verano o primavera y tiene la tendencia por usar jabón o productos para antes del afeitado para varones.
- Participantes líderes toman ventaja de estrategias de marketing no tradicionales, por ejemplo Procter & Gamble y Beiersdorf, Uniqe y Esika son las empresas que aprovechan de las redes sociales como Facebook, para promocionar sus productos y realizar ventas directas.
- Consumidores incrementan demanda de productos especializados para el cuidado del cabello, es decir, existe una tendencia de consumir productos como acondicionadores para cada tipo de cabello.

## **SECTOR PELUQUERIA Y ESTÉTICA EN LIMA**

En el año 2013, existieron 30 mil salones de belleza a nivel nacional, de los cuales el 50% se encuentran ubicados en Lima, así lo indicó Paul Cabrera Plasencia, director general de ExpoBeauty.<sup>16</sup>

Las empresas del sector calculan que, solo este año, se habrían abierto entre 700 y 1.000 peluquerías formales en Lima. Víctor Hugo Montalvo, presidente del directorio de Montalvo Group, señala que el número de salones crece un 10% al año<sup>17</sup>

En el Lima, el crecimiento del sector es cada vez mayor, si el crecimiento continua con esta tendencia, pronto llegaremos a una saturación tal, que, los precios del servicio tendrán que bajar, a mayor oferta baja el precio, sin embargo, los clientes están cambiando sus preferencias con relación a la calidad por el precio, explica Eliana Cabrera, gerente de Exportaciones Schwakzkopf Professional de Henkel, que provee de productos profesionales a este sector<sup>18</sup>. Esta información es muy interesante debido a que el servicio que se brindará, será de buena calidad y dirigido al sector C.

Existen unos 8.500 centros de belleza formales en Lima, concentrados en distritos como San Juan de Lurigancho, Santiago de Surco y San Martín de

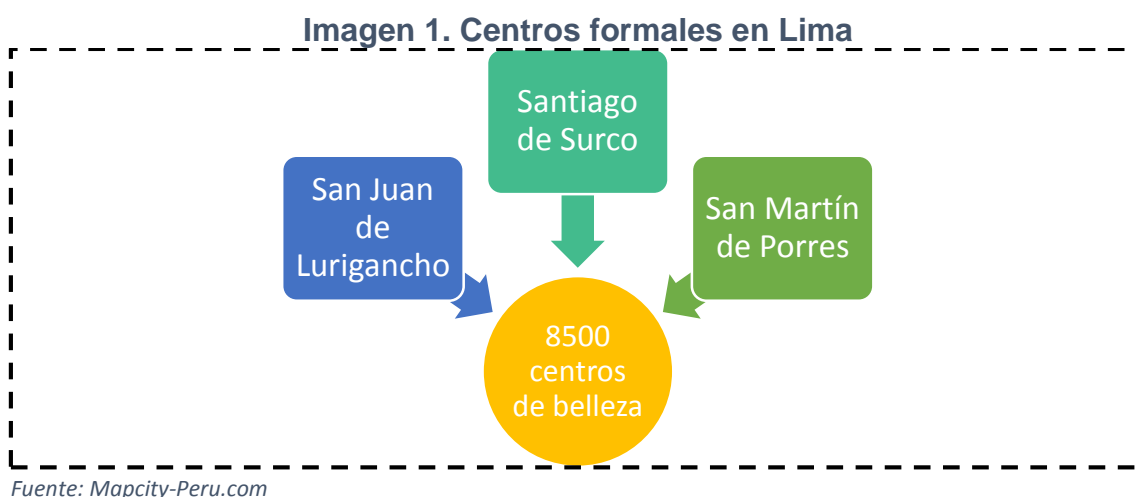
---

<sup>16</sup> Ochoa Fattorini, Vanessa. (2013, 13 de febrero). El boom de los salones de belleza. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/lima-existen-15-mil-centros-belleza-43-son-informales-2058975>

<sup>17</sup> Claudia Paan / Alejandra Costa. (lunes 31 de octubre del 2011). Sector Peluquería se profesionaliza. Se expande mercado local. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economía/1326281/noticia-sector-peluquería-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local>

<sup>18</sup> Claudia Paan / Alejandra Costa. (lunes 31 de octubre del 2011). Sector Peluquería se profesionaliza. Se expande mercado local. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economía/1326281/noticia-sector-peluquería-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local>

Porres, “el 50% está ubicado en zonas del segmento socioeconómico D, pero también vemos una masificación de las cadenas grandes, que apuntan a distritos poco saturados”, dice Cristián Araneda, country manager de Mapcity-Peru.com<sup>19</sup>



“La demanda de los varones es fuerte y en la facturación ha pasado de menos del 20% a 40% o 50%.”, según declaraciones de Marcos Fernández Luengo, Director Artístico e Imagen Internacional del Salón Marco Aldany<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>

<sup>20</sup> Gestión, Viernes, 17 de abril del 2015, “Este mes lanzamos ZOA, nuestra marca para productos de belleza” <http://gestion.pe/empresas/este-mes-lanzamos-zoa-nuestra-marca-productos-belleza-2129247>

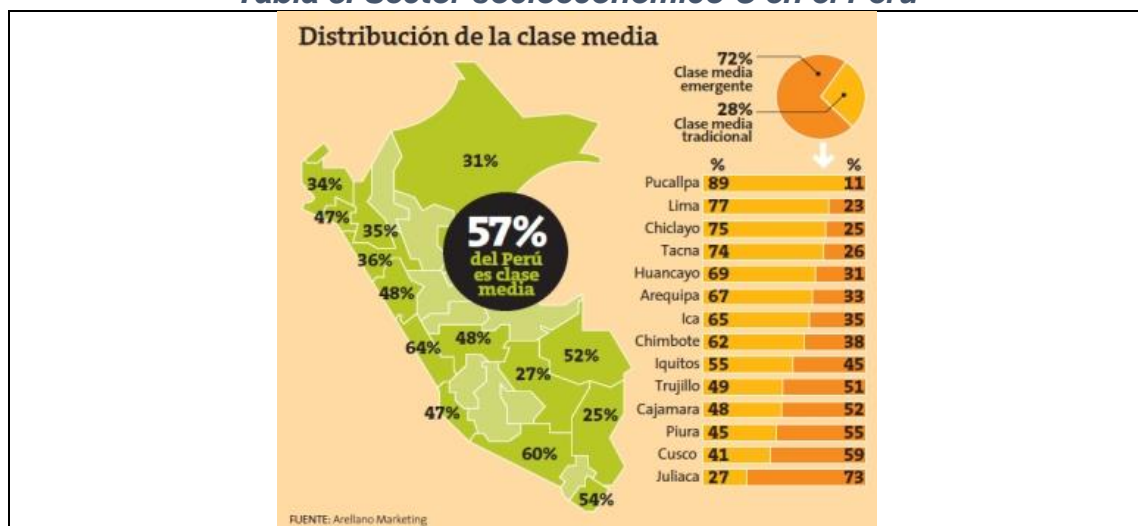
### 2.1.3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SOCIOECONOMICO C.

En el año 2014, “La clase media de Perú es la que logra mayor dinamismo en la economía del país”, manifiesta el ex ministro de Economía y Finanzas, Luis Castilla<sup>21</sup>.

Según podemos apreciar en la imagen, el 57% de los peruanos pertenece al sector socioeconómico C, de los cuales, en Lima, la clase media tradicional tiene una participación del 28%, mientras que la clase media emergente es del 72% (nueve millones de personas), es decir, nos encontramos en un escenario en el que existe mayor sector de la población que tiene mayor capacidad adquisitiva, migran al sector C.

Asimismo, se aprecia que el sector C, los ingresos familiares en el 2005 fueron de S/. 2,340 y para el 2012 el ingreso familiar asciende a S/. 3,261.

**Tabla 8. Sector socioeconómico C en el Perú**



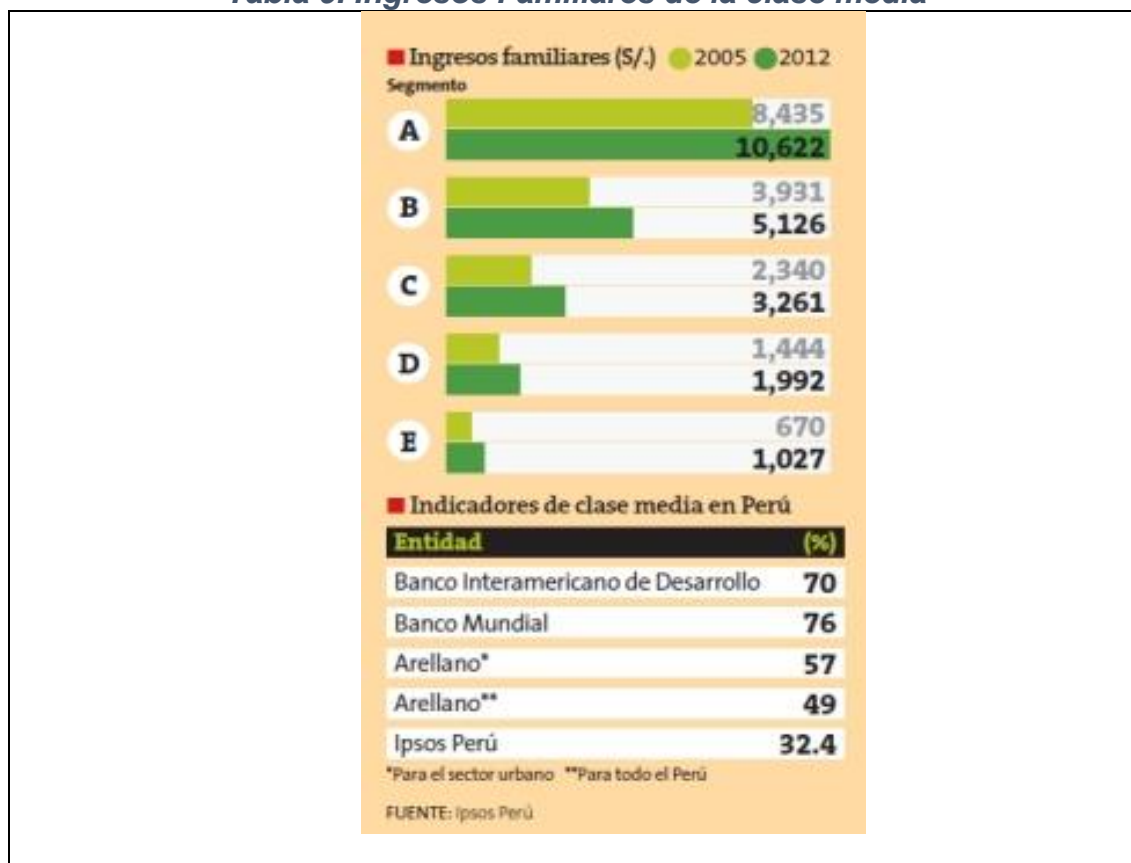
Fuente Arellano Marketing

<sup>21</sup>Tomado de <http://peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061>, Viernes 10 de enero del 2014



Los salones de peluquería y estética se encuentran en plena expansión y es altamente rentable, por los niveles de venta que van entre los 10 mil a 15 mil soles mensuales. Entre los años 2008 – 2010, el sector muestra un crecimiento de 40%.<sup>22</sup>

**Tabla 9. Ingresos Familiares de la clase media**



Fuente Arellano Marketing

<sup>22</sup> www.Perú.com

#### 2.1.4. ASPECTO SOCIOECONÓMICO DE VILLA EL SALVADOR<sup>23</sup>.

Villa el Salvador, es uno de los 42 distritos que tiene Lima Metropolitana, Localizado al área sur; limita al norte con el distrito de San Juan de Miraflores, al este con el distrito de Villa María del Triunfo, al sur con el distrito de Lurín y al oeste con el distrito de Chorrillos y con el Océano Pacífico.

*Ilustración 1. Plano del distrito de Villa el Salvador*



Fuente SIGE – INEI

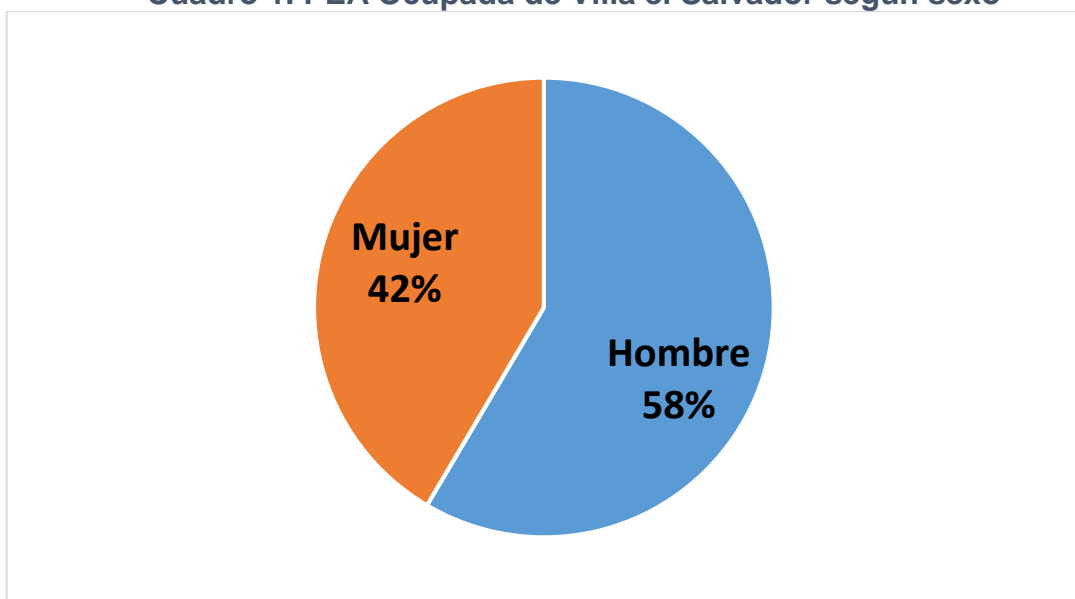
La población de Villa El Salvador estimada en 381,790 habitantes se caracteriza por contar con una presencia ligeramente mayor de mujeres 50.4%, frente al 49.6% de hombres y un importante componente de población joven de 6 a 24 años: 40.6%. Muestra una concentración de personas en edad de trabajar (15 a 64 años) del 65.9%.

<sup>23</sup> La principal fuente de consulta utilizada en este capítulo fue el Diagnóstico de Economía Local, desarrollado por la Sub Comisión de Economía Local de la Municipalidad de Villa el Salvador. Diciembre, 2004.

### **PEA OCUPADA POR SEXO**

Existe evidencia que en las últimas décadas ha crecido notablemente el registro de la participación femenina en la Población Económicamente Activa (PEA). Según la encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006), se estima que la PEA de hombres es el 58,48%, mientras que la PEA femenina tiene una representación del 41,52%.

**Cuadro 1. PEA Ocupada de Villa el Salvador según sexo**



*Fuente: Convenio MTPE-PROPOLI-CS OSEL Lima Sur. Encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006).*

En base al anterior cuadro, se hace un estimado de la cantidad relativa de población según el rango de edad, haciendo la distinción de sexo, el cual nos muestra lo siguiente:

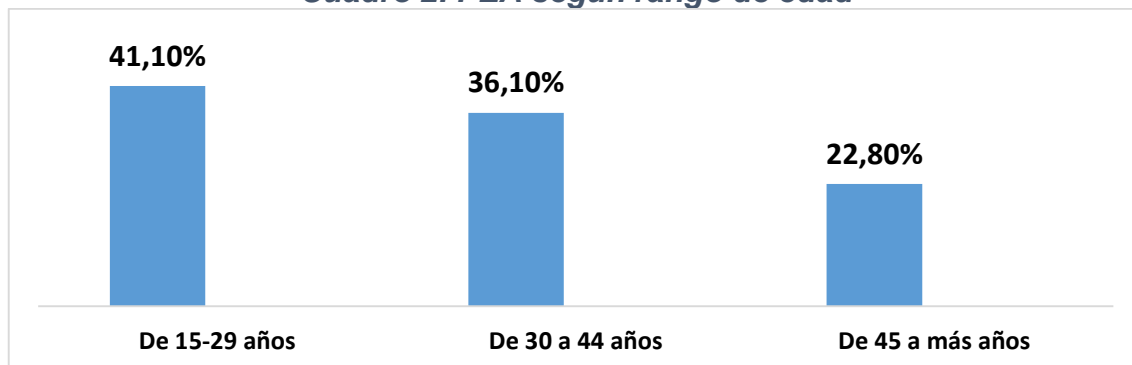
EDAD	HOMBRE	MUJER
De 0 a 4 años	9,82%	9,31%
De 5 a 9 años	9,57%	
De 10 a 14 años	10,12%	9,76%
De 15 a 19 años	10,04%	9,98%
De 20 a 24 años	10,37%	10,42%
De 25 a 29 años	9,57%	9,51%
De 30 a 34 años	8,99%	9,25%
De 35 a 39 años	7,65%	8,03%
De 40 a 44 años	5,94%	6,05%
De 45 a 49 años	4,44%	4,82%
De 50 a 54 años	3,78%	4,11%
De 55 a 59 años	3,16%	3,38%
De 60 a 64 años	2,62%	2,45%
De 65 a 69 años	1,71%	1,55%
De 70 a 74 años	1,01%	0,94%
De 75 a 79 años	0,65%	0,60%
De 80 a 84 años	0,30%	0,39%
De 85 a 89 años	0,18%	0,24%
De 90 a 94 años	0,05%	0,09%
De 95 a 99 años	0,03%	0,06%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI – Censo XI de la población y VI de viviendas, octubre del 2007

### PEA SEGÚN RANGO DE EDAD

Asimismo, para la PEA según rango de edad; se estima que los que tienen de 14 a 29 años de edad, representan el 41,10%, los que se encuentran entre 30 a 44 años de edad, representan el 36,10% y los que se encuentran entre 45 años de edad a más, representan el 22,80%.

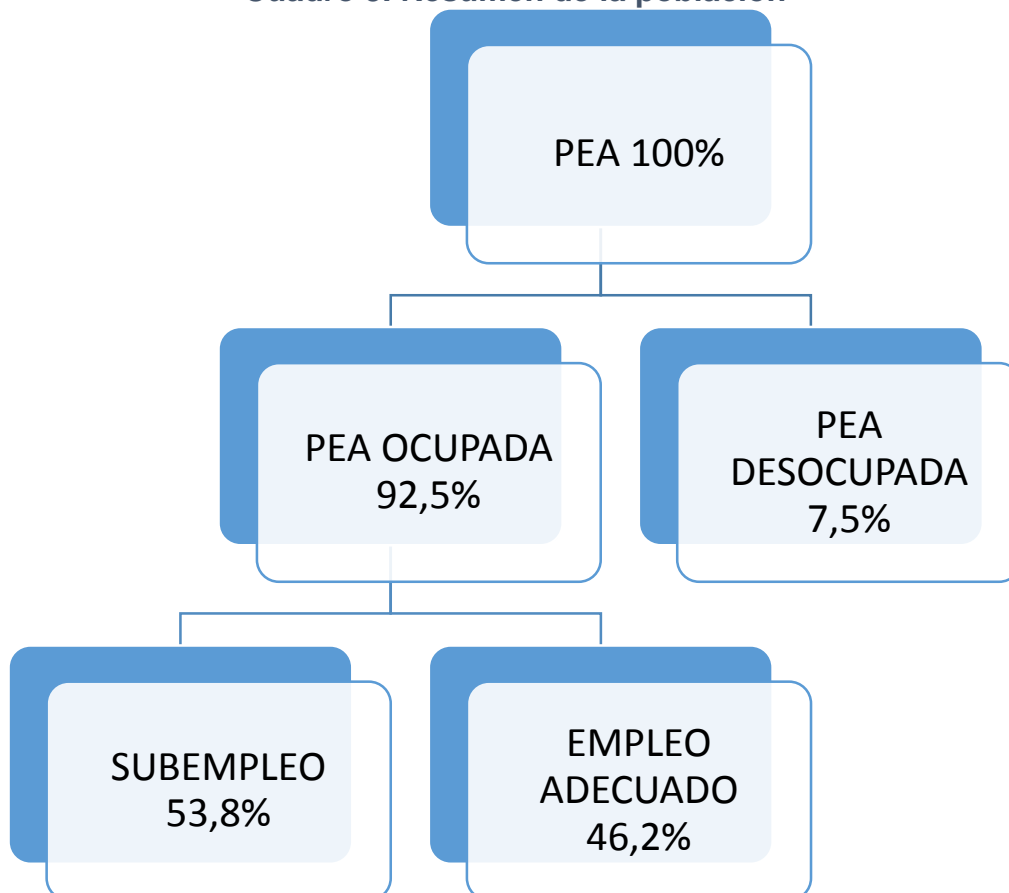
**Cuadro 2. PEA según rango de edad**



Fuente: Convenio MTPE-PROPOLI-CS OSEL Lima Sur. Encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006).

Del total de la PEA, el 92,5% se encuentra ocupada, mientras que la PEA desocupada solo corresponde al 7,5%. Para el caso de la PEA ocupada, el 53,8% se encuentra subempleada, frente a un 46,2% que tiene un empleo adecuado, como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro 3. Resumen de la población**

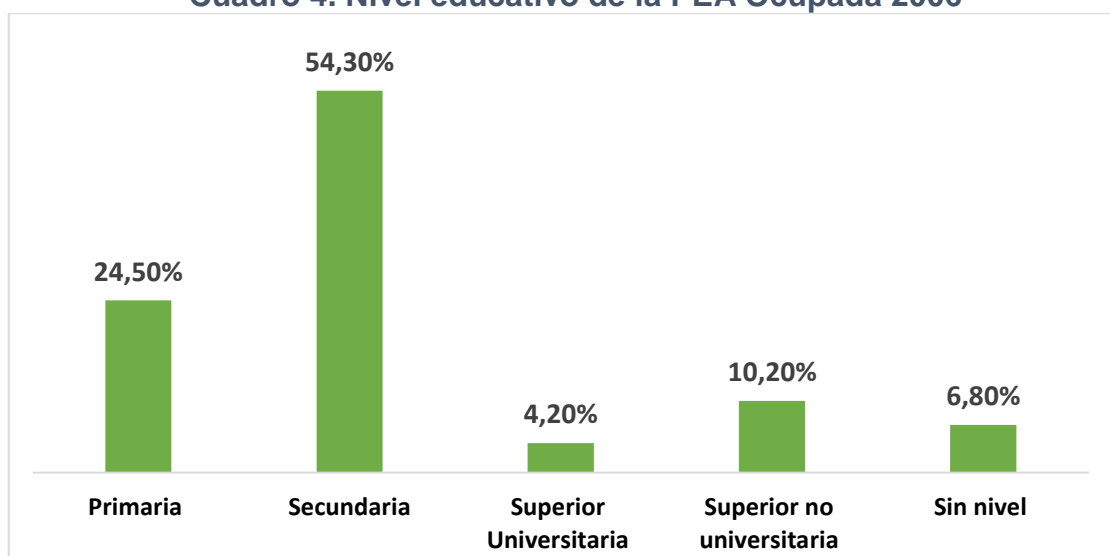


*Fuente: Convenio MTPE-PROPOLI-CS OSEL Lima Sur. Encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006).*

### **PEA SEGÚN NIVEL EDUCATIVO**

En cuanto al nivel educativo de la PEA Ocupada, se aprecia que el 24,5% solo ha realizado estudios de nivel primaria, el 54,3% ha realizado estudios de nivel secundaria, solo el 4,2% ha realizado estudios superior universitaria, frente a un 10,20% que ha realizado estudios superior no universitaria y aquellos que no han realizado ningún tipo de estudios representa el 6,8%.

**Cuadro 4. Nivel educativo de la PEA Ocupada 2006**



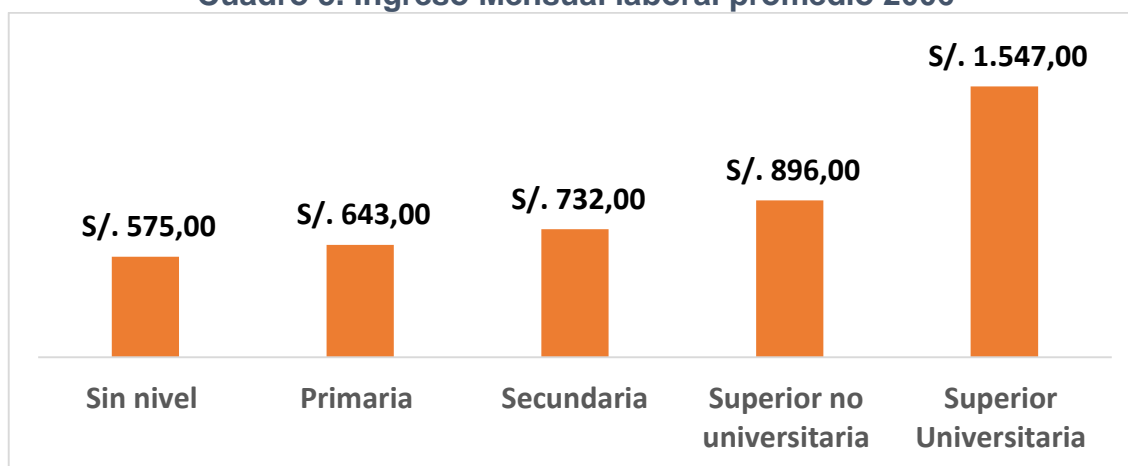
Fuente: Convenio MTPE-PROPOLI-CS OSEL Lima Sur. Encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006).

### **INGRESO MENSUAL PROMEDIO**

El ingreso mensual laboral promedio para el año 2006, es de S/. 878,60. Se puede apreciar que mientras mayor sea el nivel de estudio, mayor es el ingreso mensual que adquieren los trabajadores. Por ello, para los que no realizaron estudios educativos, su ingreso es de S/. 575.00, para aquellos que solo realizaron estudios de nivel primaria su ingreso es de S/. 643.00, y para los que realizaron estudios de nivel secundaria su ingreso es mayor y supera los S/. 732.00, (no supera es salario mínimo vital), los que realizaron estudios superior no universitario, tienen ingresos superiores al salario mínimo vital de S/.

896.00, y por último, aquellos con estudios universitario son los que tiene mayor ingreso superando los S/.1547.00. Estos datos excluyen a los trabajadores familiares no remunerados.

**Cuadro 5. Ingreso Mensual laboral promedio 2006**



Fuente: Convenio MTPE-PROPOLI-CS OSEL Lima Sur. Encuesta de hogares especializada en niveles de empleo (diciembre 2006).

### **RAMA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE VILLA EL SALVADOR<sup>24</sup>**

En el año 2004, Villa el Salvador tenía registrado 15,534 unidades económicas, las mismas que han sido clasificadas según la rama de actividades perteneciente; las actividades con menor participación es la primaria con un 0.97% de participación (agricultura, ganadería), le siguen la actividad secundaria con una regular participación del 14% (industria manufacturera, construcción y otros) y las actividad terciaria que tiene una mayor participación 84,31% (comercio y servicios).

El preciso señalar que del conjunto de actividades económicas vinculadas al sector secundario sobresale el predominio de la industria manufacturera (1,323) y en el caso del sector terciario actividades que ofertan diversos servicios

<sup>24</sup> Diagnóstico de Economía Local, desarrollado por la Sub Comisión de Economía Local de la Municipalidad de Villa el Salvador. Diciembre, 2004

comerciales y de servicios que incluyen bodegas, talleres de reparación automotriz, hoteles, restaurantes, entre otras.

**Tabla 10. Rama de la actividad económica en Villa el Salvador**

<b>RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>I. SECTOR PRIMARIO</b>	<b>151</b>	<b>0,97%</b>
Agricultura, ganadería	147	0.95%
Explotación, minas y canteras	4	0.03%
<b>II. SECTOR SECUNDARIO</b>	<b>2287</b>	<b>14.72%</b>
Industrias Manufactureras	2050	13.20%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	2	1.29%
Construcción	235	1.51%
<b>III. SECTOR TERCIARIO</b>	<b>13096</b>	<b>84.31%</b>
Comercio		
Comercio, Reparación de Vehiculares Automotores, Motocicletas	10384	66.85%
Hoteles y Restaurantes	1125	7.24%
Intermediación Financiera	50	0.32%
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquileres	382	2.46%
Servicios		
Transporte Almacenamiento y Comunicaciones	144	0.93%
Adm. Púb. y Defensa, Planes de Seg. Social de Afiliación Obligatoria	10	0.06%
Actividades de Enseñanza	131	0.84%
Servicios Sociales y de Salud	184	1.18%
Otras Actividades de Serv. Comunitarios Sociales y Personales	686	4.42%
<b>IV. NO ESPECIFICADO</b>	<b>1</b>	<b>0.01%</b>
(No especificado)	1	0.01%
<b>TOTAL</b>	<b>15534</b>	<b>100.00%</b>

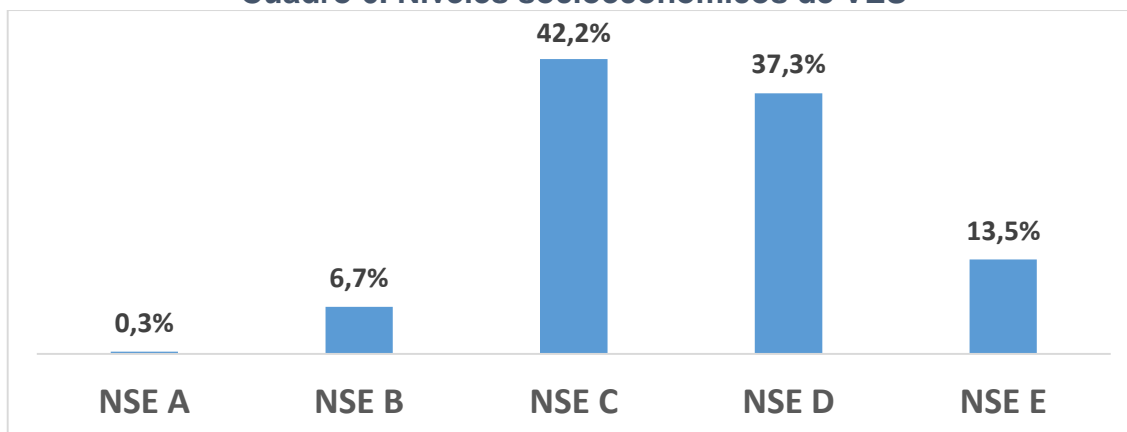
Fuente: Comité de Informática de la Municipalidad de Villa el Salvador  
Elaboración: Sub Comisión de Diagnóstico Economía Local

Asimismo, Villa el Salvador está definido en cuatro grandes zonas, geográficamente delimitadas la mayor concentración de unidades económicas las podemos encontrar en la zona urbana (88.43%) en especial en el Sector 2 y el Sector 01, la segunda zona con mayor concentración es la Zona Industrial 8.59%. El Sector 2 tiene una gran concentración de actividades vinculadas al



comercio y servicio, del cual se aprecia cuatro puntos de mayor concentración económica; el primer punto se encuentra entre la Av. Velasco con la Av. Central, el segundo punto se encuentra en la Av. Velasco con Av. Revolución, el tercer punto se encuentra en la Av. Central con Av. Cesar Vallejo, y el cuarto punto se encuentra en la Av. Revolución con la Av. Cesar Vallejo. Solo en el Grupo 08 se concentran 443 unidades económicas, el Grupo 09 tiene 403 unidades económicas y el Grupo 14 tiene 397 unidades económicas. El sector 1 tiene la segunda concentración de actividades económicas el Grupo 16 tiene 173 unidades económicas, el Grupo 2 tiene 154 unidades económicas, los Grupos 7 y 17 tienen 149 unidades económicas y el Grupo 3 tiene 138 unidades económicas. Con respecto al nivel socioeconómico predominante en Villa el Salvador es el C, con una concentración del 42,2% del total, le sigue el nivel socioeconómico D con una concentración del 37,3%

**Cuadro 6. Niveles socioeconómicos de VES**

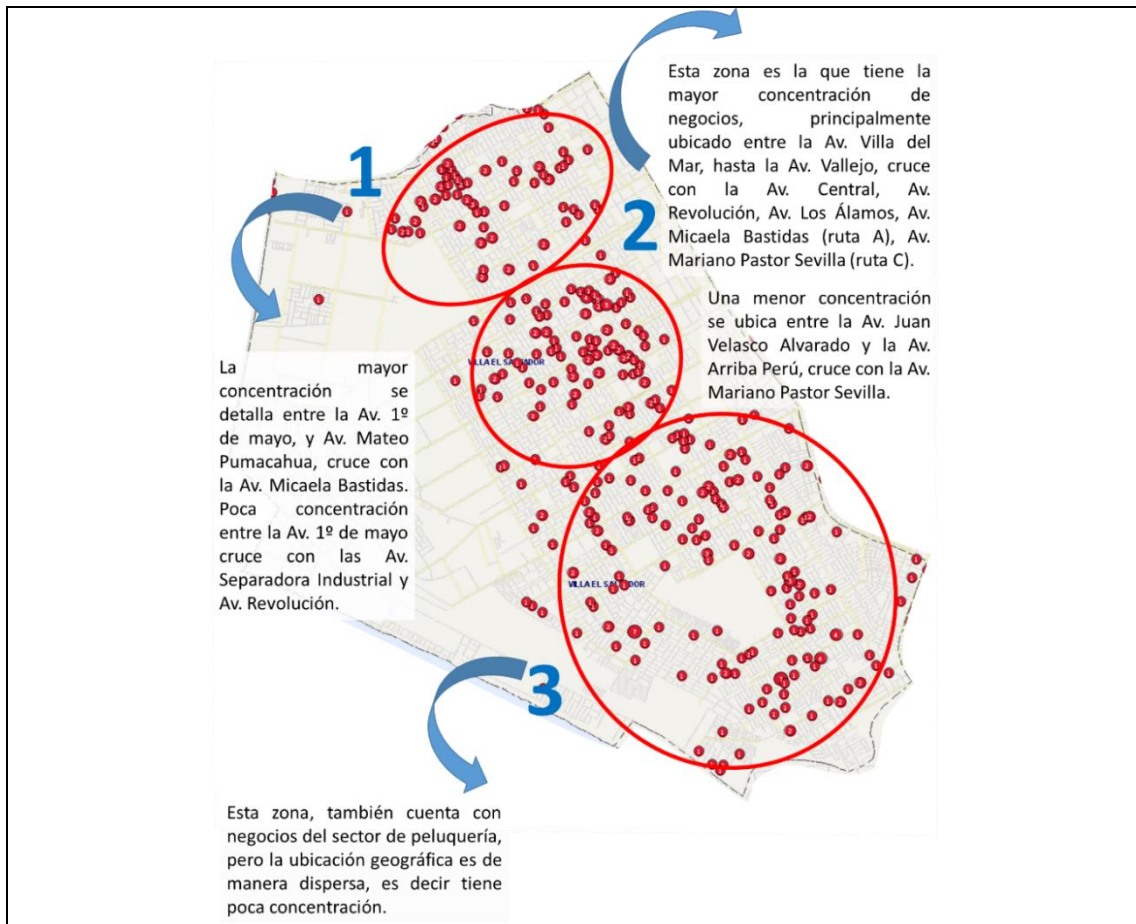


Fuente: APEIM 2014: Data ENAHO 2013

## 2.1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SALONES DE ESTÉTICA EN VILLA EL SALVADOR<sup>25</sup>

En base al Sistema de Información Geográfica para Emprendedores – SIGE, herramienta del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, se ha realizado la búsqueda de los negocios existentes en el distrito de Villa el Salvador, en el cual se muestra gran concentración de negocios dedicados a este sector, por lo que se ha visto conveniente agrupar en tres zonas:

**Cuadro 7. Mapa de la ubicación geográfica de peluquerías en Villa el Salvador**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

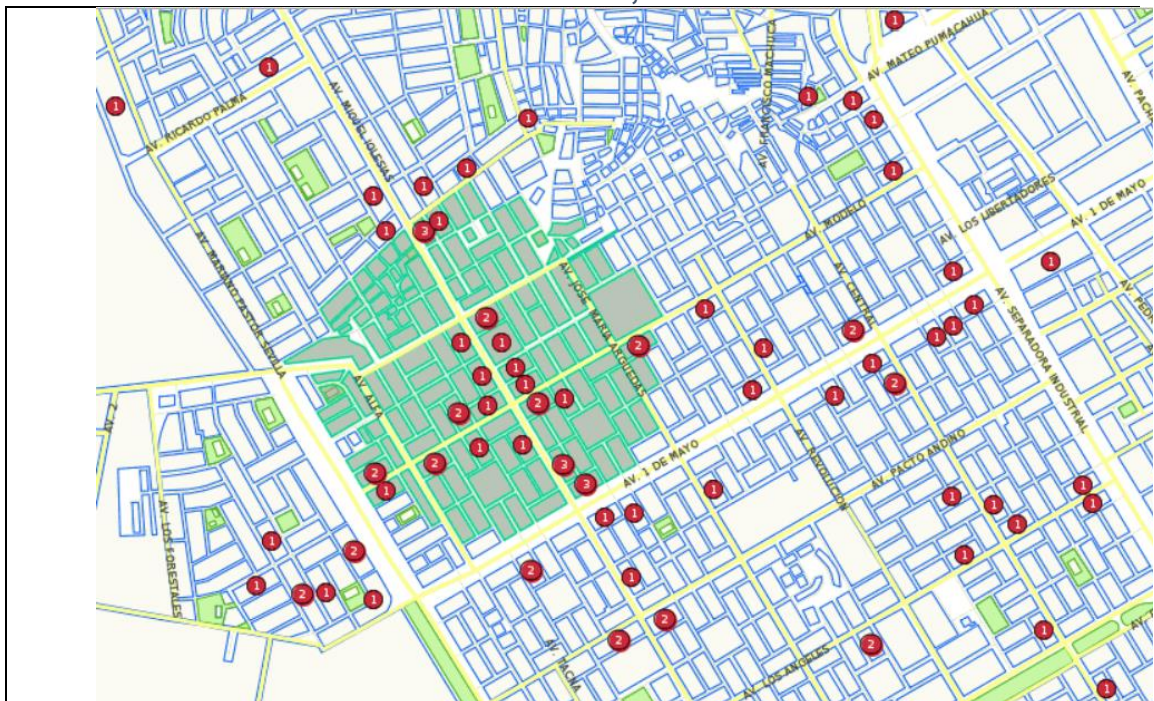
<sup>25</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.

## **ANÁLISIS DE LA PRIMERA ZONA DE MAYOR CONCENTRACIÓN DE PELUQUERÍAS**

La primera zona (1), como se muestra en la imagen, tiene buena concentración de negocios, entre la Av. 1º de mayo, hasta la Av. Mateo Pumacahua, cruce con la Av. Micaela Bastidas (ruta B). Poca concentración entre la Av. 1º de mayo cruce con las Av. Separadora Industrial y Av. Revolución.

Haciendo un mayor análisis a la primera zona (1), tomaremos como estudio la Av. Modelo y Av. Micaela Bastidas (ruta B) en un área de influencia de 400 metros de radio (resaltado de color verde).

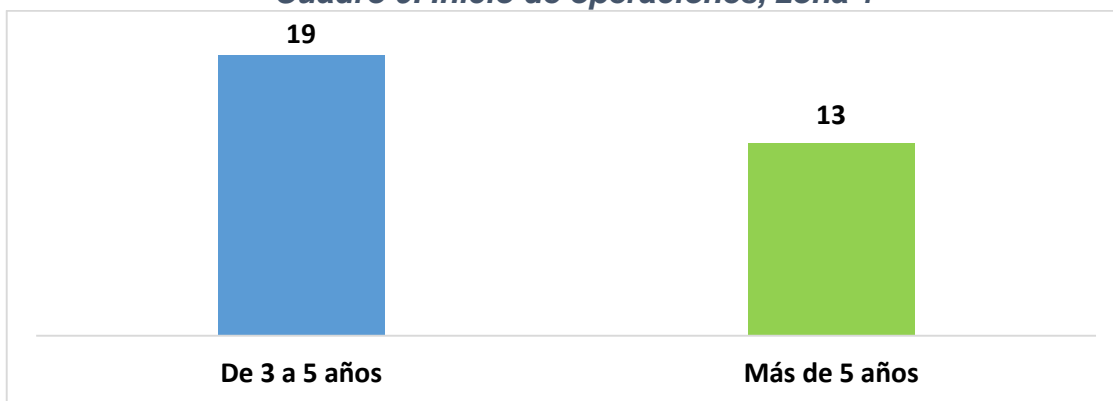
**Cuadro 8. Área de influencia de 400 metros de radio, sombreada de plomo con línea verde, zona 1**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.

En esta área existen alrededor de 32 peluquerías, de los cuales 19 negocios iniciaron sus actividades en un rango de 3 a 5 años y 13 negocios iniciaron sus actividades hace más de 5 años.

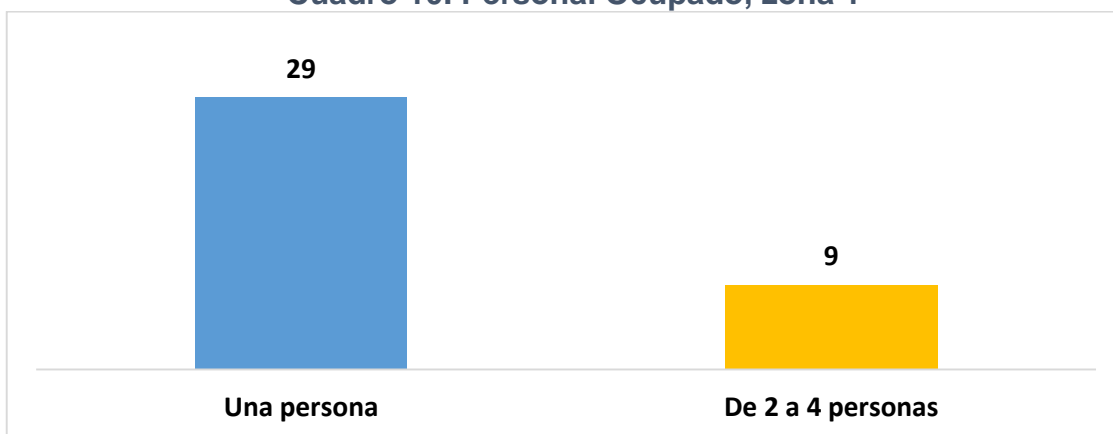
**Cuadro 9. Inicio de operaciones, zona 1**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Asimismo, el personal ocupado es el siguiente: para las peluquerías que cuentan con solo un personal a su cargo, existen 29 negocios y para las peluquerías que cuentan de 2 a 4 personas a su cargo, existen 9 negocios.

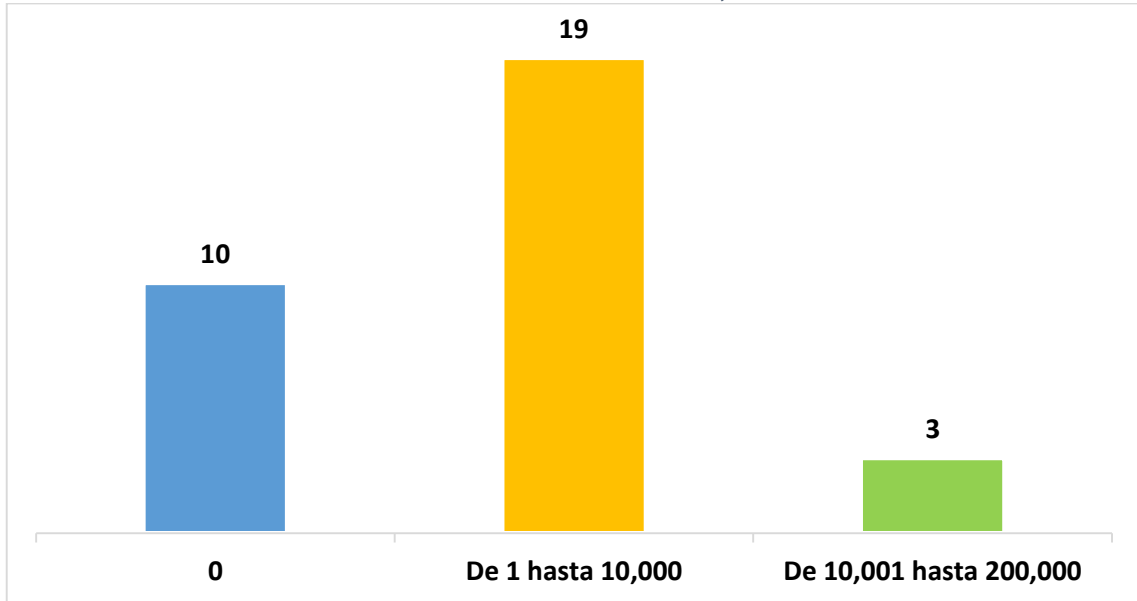
**Cuadro 10. Personal Ocupado, zona 1**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Para las ventas netas (en nuevos soles), se aprecia que 10 negocios tienen ventas de 0, (han cerrado o no han declarado), 19 negocios tienen ventas entre 1 hasta 10,000 nuevos soles y 3 negocios tienen ventas entre 10,001 hasta 200,000 nuevo soles.

**Cuadro 11. Ventas anuales, zona 1**

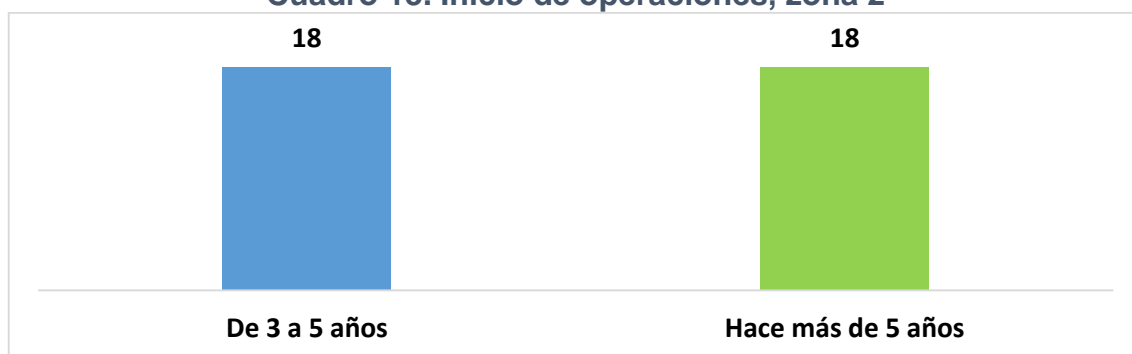


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.



En esta área existen alrededor de 36 peluquerías, de los cuales 18 negocios iniciaron sus actividades en un rango de 3 a 5 años y 18 negocios iniciaron sus actividades hace más de 5 años.

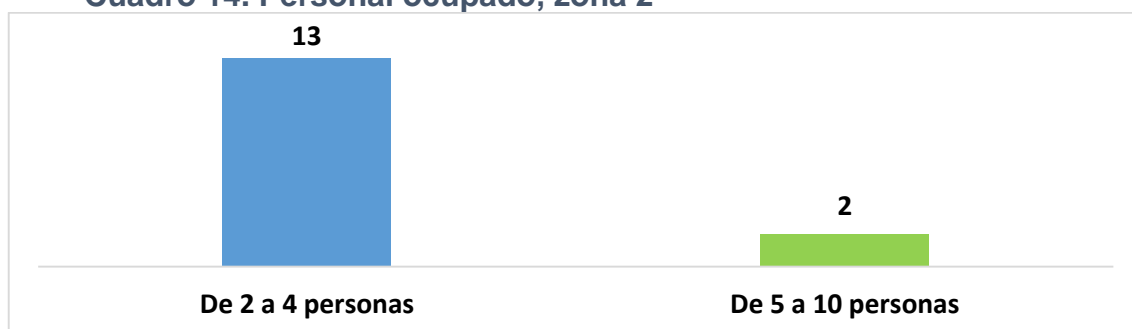
**Cuadro 13. Inicio de operaciones, zona 2**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Asimismo, el personal ocupado es el siguiente: para las peluquerías que cuentan con solo un personal a su cargo, existen 21 negocios, para las peluquerías que cuentan de 2 a 4 personas a su cargo, existen 13 negocios, para las peluquerías que cuentan de 5 a 10 personas a su cargo, existen solo 2 negocios.

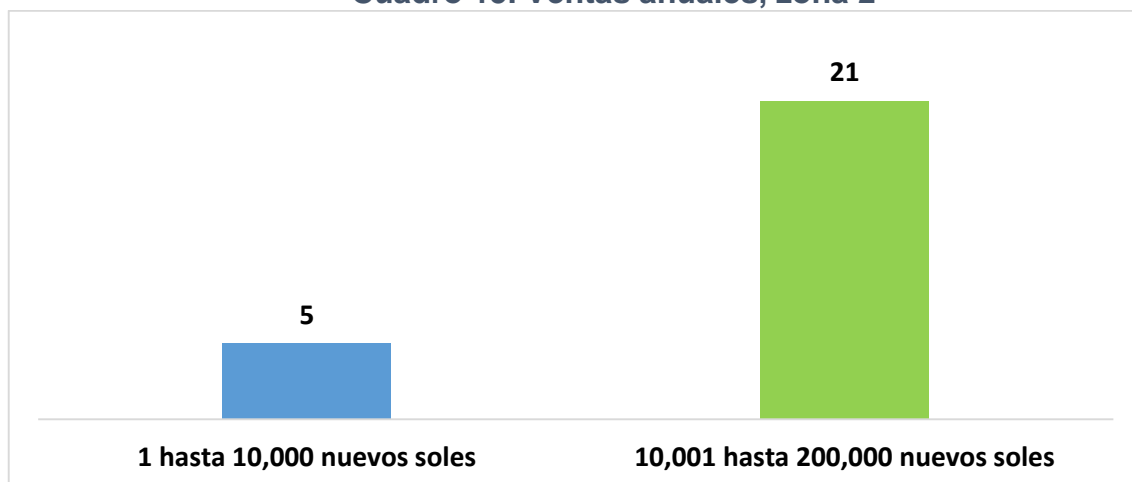
**Cuadro 14. Personal ocupado, zona 2**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Para las ventas netas (en nuevos soles), se aprecia que 5 negocios tienen ventas entre 1 hasta 10,000 nuevos soles y 21 negocios tienen ventas entre 10,001 hasta 200,000 nuevo soles.

**Cuadro 15. Ventas anuales, zona 2**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.



## **ANÁLISIS DE LA TERCERA ZONA DE MAYOR CONCENTRACIÓN DE PELUQUERÍAS**

La tercera zona (3), también cuenta con negocios del sector de peluquería, pero la ubicación geográfica es de manera dispersa, es decir tiene poca concentración; principalmente se ubican entre la Av. Paita (3 de octubre), hasta la Av. María Reiche. Cruce con la Av. Separadora Industrial, que tienen mayor número de negocios son Av. Mariátegui hasta la Av. 200 Millas, Av. Alameda Central, Av. Revolución, Av. Micaela Bastidas, Av. Mariano Pastor Sevilla (ruta C) y Av. María Elena Moyano.

Haciendo un mayor análisis a la tercera zona (3), tomaremos como estudio la Av. Las Lomas y Av. Revolución en un área de influencia de 400 metros de radio (resaltado de color verde).

**Cuadro 16. Área de influencia de 400 metros de radio, sombreada de plomo con línea verde, zona 3**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.

En esta área existen alrededor de 26 peluquerías, de los cuales 16 negocios iniciaron sus actividades en un rango de 3 a 5 años y 10 negocios iniciaron sus actividades hace más de 5 años.

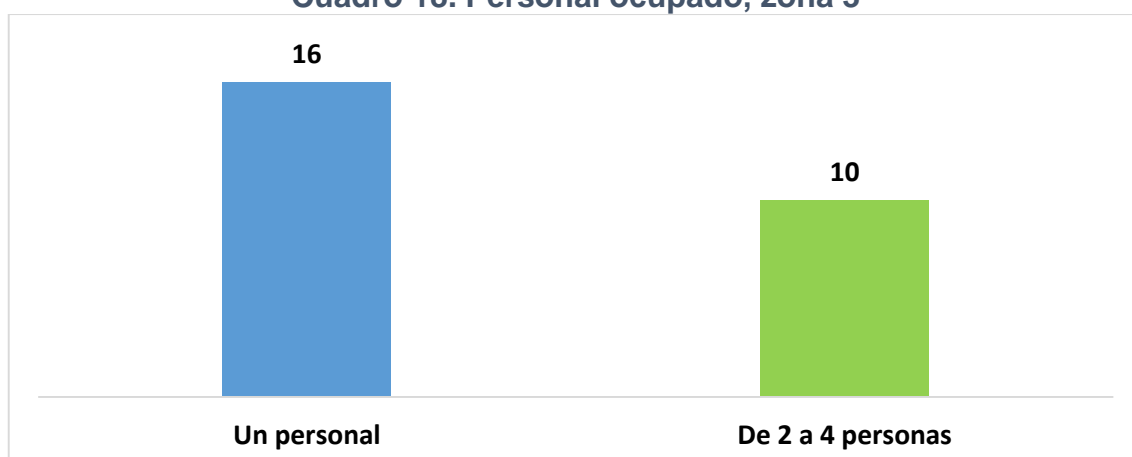
**Cuadro 17. Inicio de operaciones, zona 3**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Asimismo, el personal ocupado es el siguiente: para las peluquerías que cuentan con solo un personal a su cargo, existen 16 negocios y para las peluquerías que cuentan de 2 a 4 personas a su cargo, existen 10 negocios.

**Cuadro 18. Personal ocupado, zona 3**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

Para las ventas netas (en nuevos soles), se aprecia que 9 negocios tienen ventas de 0, (han cerrado o no han declarado), 7 negocios tienen ventas entre 1 hasta 10,000 nuevos soles y 10 negocios tienen ventas entre 10,001 hasta 200,000 nuevo soles.

**Cuadro 19. Ventas Anuales, zona 3**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Sistema de Información Geográfica para emprendedores.  
Elaboración: Propia.

## 2.2. ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

### 2.2.1. SEGMENTACIÓN ECONÓMICA

Cuadro 20. Segmentación Económica

SEGMENTACIÓN ECONÓMICA			
Distrito	POBLACIÓN		
Villa el Salvador	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Población Total</b>
	189,495	192,295	381,790
	<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO C</b>		
	Población Total	% "C"	Total Población del sector C
	381,790	42.2%	161,115
	<b>SEGMENTACIÓN EDAD 15 - 44 AÑOS</b>		
	Población del sector C	% de rango (15 – 44 años)	Mercado Potencial
	161,115	53,50%	86,197
	<b>SEGMENTACION CONSUMIDORES<sup>26</sup></b>		
	Mercado Potencial	Las personas que hacen uso del servicio de peluquería	Mercado Disponible
	86,197	89%	76,715
	<b>SEGMENTACION DE GUSTO</b>		
	Mercado Disponible	Los que les agrada el concepto del negocio, peluquería en rueda	Mercado Efectivo
	76,715	85%	65,208
	Mercado Efectivo	Estimación	Mercado Objetivo
65,208	5%	3,260	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Proyecciones de Población por Distritos, 2014  
Elaboración Propia

Por lo tanto, el mercado objetivo es 3,260 personas que estimamos hagan uso de nuestro servicio.

<sup>26</sup> Para la estimación de número de consumidores y segmentación de gusto, se procede hallar el porcentaje a través de la realización de encuestas.

## 2.2.2. MEDICIÓN DE LA MUESTRA POBLACIONAL

Para la realización de la encuesta, se va a aplicar el método de muestreo aleatorio simple, utilizando la fórmula de población finita. La fórmula se aplicará a la población total de Villa el Salvador. Para obtener el tamaño de la muestra, primero se debe considerar la siguiente fórmula y datos:

### **Ecuación 1. Fórmula para hallar la muestra con población finita**

$$n = \frac{N * d^2 * z^2}{e^2 * (N - 1) + d^2 * z^2}$$

- n: tamaño de la muestra = ?
- N: Población = 381790 habitantes
- Z: nivel de confianza, margen de confiabilidad de la encuesta 90% = 1.645
- e: margen de error, error de estimación = 10%
- d: desviación estándar = 0.5

Entonces, se reemplaza la fórmula, con los datos, para hallar el tamaño de la muestra:

### **Ecuación 2. Hallando la muestra poblacional**

$$n = \frac{381790 * 0,5^2 * 1.645^2}{0.10^2 * (381790 - 1) + 0,5^2 * 1.645^2}$$
$$\frac{258283}{3819}$$
$$n = 68$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 68 personas del distrito de Villa el Salvador. También podemos hallar la muestra poblacional ingresando los datos en las páginas web gratuitas<sup>27</sup>, en la que automáticamente nos arrojará el tamaño de la muestra.

**Imagen 2. Página web donde se halla la muestra poblacional**

<b>Population</b>	381790
<b>Confidence:</b>	.90
<b>Margin:</b>	.10
<b>probability:</b>	.50
<b>The sample size is:</b>	68

Calculate sample size

Fuente: Página Berrie

La encuesta será desarrollada en las zonas donde existe mayor actividad del sector peluquería y estética. Es decir, en el sector 1 (entre la Av. 1º de mayo y Av. Micaela Bastidas), la segunda zona será en el sector 2 (entre la Av. Juan Velasco Alvarado y Av. Central, y la tercera zona a encuestar será en el sector 3 (entre las Av. Cesar Vallejo y Av. Central).

<sup>27</sup> Tomado de la página web, [www.berrie.dds.nl/calcss.htm](http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm), el día 09 de mayo del 2015.

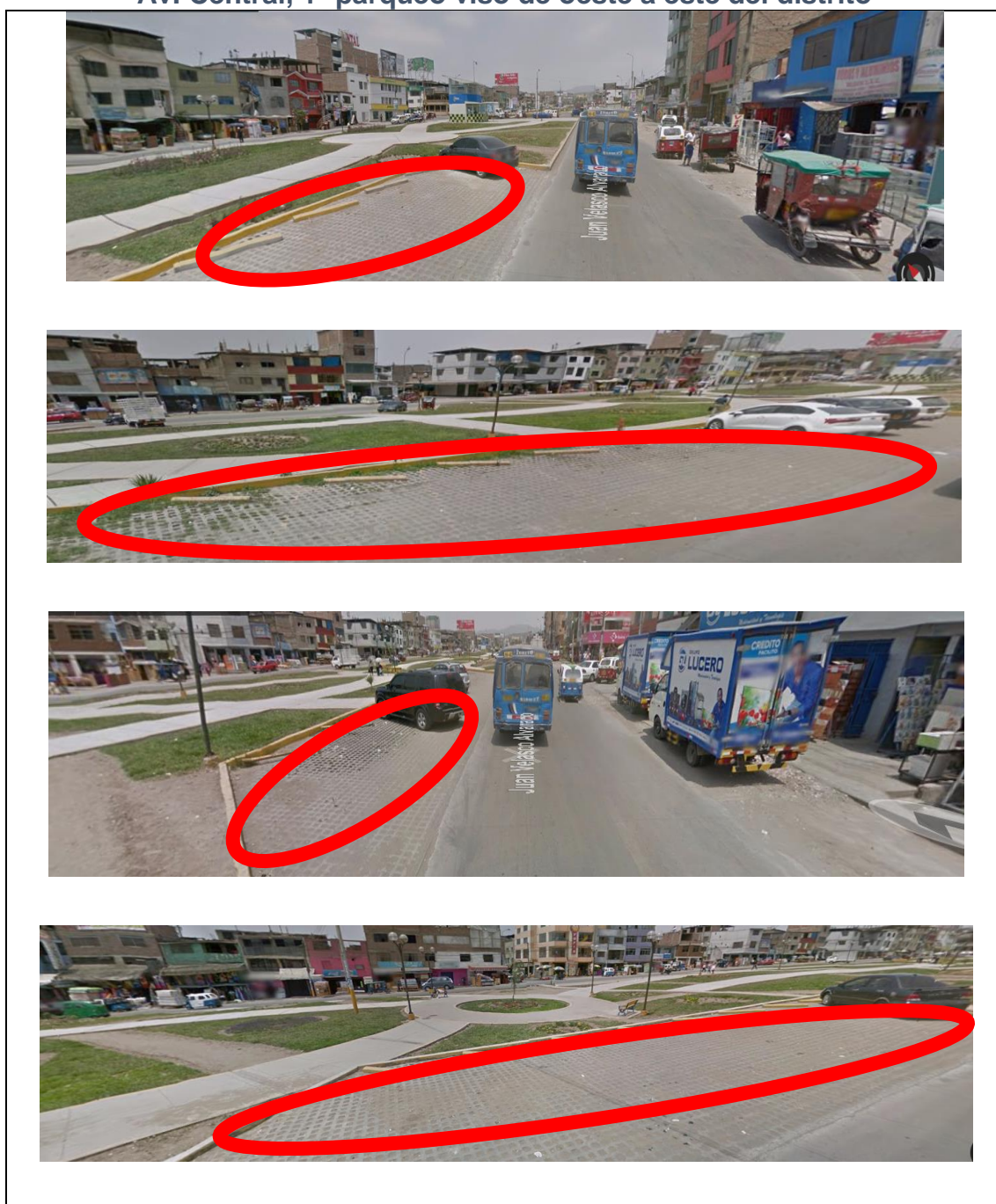
### **2.2.3.LUGARES APTOS PARA EL NEGOCIO EN VILLA EL SALVADOR**

Evy's Peluquería Móvil, es un negocio que se caracteriza por funcionar dentro de la movilidad, por ello, los lugares aptos para desarrollar el negocio es todo el distrito.

Asimismo, se está contemplando una ubicación para aquellos días en que no haya programación de servicios a domicilio, en ese sentido, Evy's Peluquería Móvil se ubicará en una zona específica, donde haya mayor concentración de actividad comercial. Conforme al estudio previo que se realizó en el Capítulo 2, Subtitulo 2.1.7. (Análisis de la 2º zona de mayor concentración de peluquerías), es en esta zona, donde Evy's Peluquería Móvil se estacionará, por ser una zona estratégica de gran afluencia de clientes, contar con un puesto de vigilancia a unos cuantos metros de distancia, ser una vía en la que transita muchas líneas de transporte público, en la que se ubica muchas entidades financieras, asimismo; pollerías, restaurantes, chifas, salones de belleza, venta de pintura, herramientas, mercado Cuaves y otros centros de abastos. Visto de lado de zonificación, estos negocios en rueda, como se ha visto en Antecedentes, no cuentan con una norma legal, que pueda regular su funcionamiento; sin embargo el dueño del negocio en rueda, "Magnifico Hamburguesa", comenta que no es permitido estacionarse cerca de la municipalidad y por ello, él se ubica en el sector 2, grupo 10, y que el parqueo de la Av. Juan Velasco Alvarado, podría ser un buen lugar para estacionar a Evy's Peluquería Móvil, porque es una zona alejada del consejo y no habría impedimento para hacer publicidad través del vehículo y otros materiales publicitarios.

Por lo tanto, la zona donde se ubicará Evy's Peluquería Móvil, en aquellos días en los que no haya programación de servicios y como medio de publicidad, será en el parqueo (existen 4 parqueos) de la Av. Juan Velasco Alvarado, cerca de la Av. Central.

**Imagen 3. Parqueos libres en la Av. Juan Velasco Alvarado y cerca de la Av. Central, 1º parqueo visto de oeste a este del distrito**







Fotos Googlemap

### 2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Evy's Peluquería Móvil no tiene competencia, es un proyecto único e innovador en el Perú, por el diseño de peluquería a delivery, brindado dentro del espacio de la comodidad de la móvil. Sin embargo, el proyecto se centrará en estudiar la competencia que corresponde a los principales negocios ubicados cerca del parque de la Av. Juan Velasco Alvarado y Av. Central.

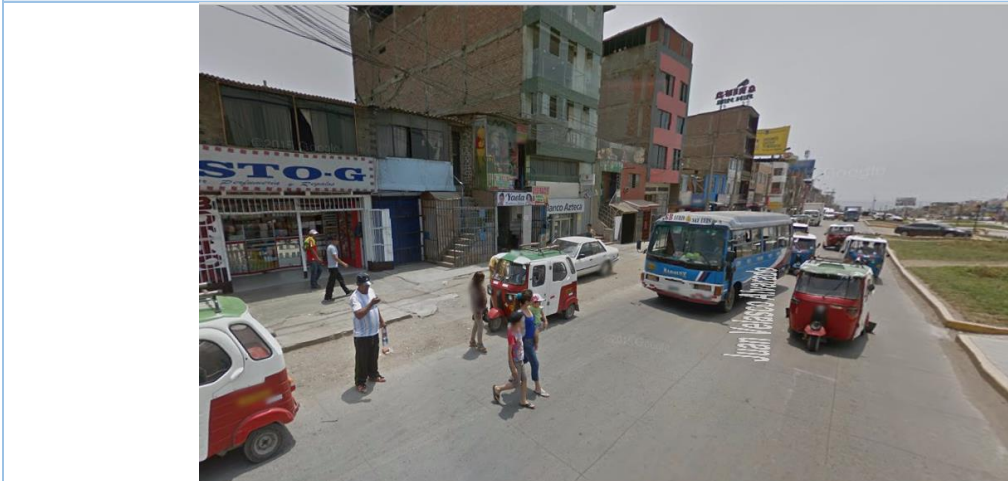
#### Cuadro 21. Análisis De La Competencia YAELA Estética YAELA ESTÉTICA

Este salón de peluquería es el competidor más cercano a nuestra empresa, ya que el parqueo donde se estacionará el negocio se situaría próximo.

Ofrece servicios tanto de peluquería unisex como de estética. Se especializa en cortes, tintes y peinados para diversos eventos.

Como punto débil, es un local pequeño, cuenta con tres sillas de corte, por lo que no puede atender a muchos clientes a la vez.

Se encuentra ubicado en toda la Av. Juan Velasco Alvarado.



Fotos Googlemap

## Cuadro 22. Análisis De La Competencia JERSY Realza tu belleza

### JERSY REALZA TU BELLEZA

Este negocio, realizan servicios de peluquería unisex. Al igual que la peluquería anterior, también opera en un espacio pequeño, en la que funcionan tres sillas, la atención es inadecuada y mantienen los mismos conocimientos, es decir no se actualizan. Se encuentra en la Av. Revolución



Fotos Googlemap

## Cuadro 23. Gladys Salón Y Spa

### GLADYS SALON Y SPA

Este negocio, realizan servicios de peluquería y spa. Al igual que la peluquería anterior, también opera en un espacio pequeño, en la que funcionan tres sillas, sin embargo, brindan servicio de podología y se puede pagar con tarjetas electrónicas. Se encuentra en la Av. Revolución



Fotos Googlemap

## **2.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAJA COMPETITIVA**

### **2.4.1. ANÁLISIS PESTEL**

#### ***ASPECTO POLÍTICO LEGAL***

- Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad,
- Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, publicado el 28 de junio de 2008, modificó la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
- Existe mayor apoyo para las MYPES; COFIDE, es un entidad que ofrece apoyo a las micro y pequeñas empresas.
- Impuesto a la renta del 28%.

#### ***ASPECTO ECONÓMICO AMBIENTAL***

- Mayor poder adquisitivo de los consumidores.
- Mayor oferta de créditos por parte del sistema financiero.
- Una de las políticas de la empresa es reducir el impacto ambiental, por ello se establecerá alianza con la municipalidad del distrito para sumarse al programa PROGRESEVES.

#### ***ASPECTO SOCIAL***

- La creciente participación femenina en el mercado laboral y su preocupación por mejorar su imagen hace posible contar con mayores clientes y fidelizarlos. Asimismo, el consumo del servicio por parte de un público masculino es cada vez mayor, actualmente existe mayor

preocupación del cliente masculino por el cuidado de su imagen, corte de cabello, coloración, afeitado y estilo de barba.

- El cuidado personal y la imagen están siendo asociado como símbolo de estatus social, posición económica y asumida como necesidad.

### **ASPECTO TECNOLÓGICO**

- El acceso a internet a dejado de ser un servicio exclusivo de la clase alta, actualmente casi en todos los sectores económicos tienen acceso a internet desde sus computadoras y/o celulares, ello es un motivo principal por el cual se considera necesaria el uso de mantener actualizada la página web y redes sociales (Facebook, twitter) con todas las ofertas del día y las últimas tendencias de la moda, logrando así publicidad inmediata.
- En el caso de los proveedores, se tiene la posibilidad de realizar compras por internet y generar así menos gastos en el desplazamiento.
- ASPECTO ECOLÓGICO Y AMBIENTAL
- La población se encuentra cada vez más preocupados e interesados en el cuidado del medio ambiente y ello se ve reflejado en el consumo de productos ecológicos, orgánicos y biodegradables. En ese sentido, uno de los productos con que se va a trabajar, será Angelíssima, cuyos tintes no tienen amoníaco.
- De acuerdo al estudio realizado por la Asociación Internacional Unión para el BioComercio Ético – UEBT, por su siglas en inglés, nos muestra que el 88% de los peruanos compra productos cosméticos

elaborados a base de ingredientes naturales, asimismo, el 73% de los peruanos dijo estar completamente de acuerdo con recibir más información sobre cómo las empresas obtienen ingredientes naturales.

#### 2.4.2. ANÁLISIS VRIO (VALIOSO, RARO, IMITABLE, ORGANIZACIÓN).

En este punto se va a identificar los recursos que tiene Evy's Peluquería Móvil y lo vamos a clasificar como con las características de "valioso, raro, o imitable" para aprovechar estos recursos. A continuación se desarrollan los aspectos que se consideran adecuados en este caso:

**Cuadro 24. Análisis VRIO**

<b>VALIOSO</b>	<b>RARO</b>
Los insumos utilizados para la realización del servicio serán de alta calidad, no solo en el producto, sino también en el servicio brindado por un personal que realice una atención personalizada y diferenciada.	El servicio será brindado dentro de una camioneta, acondicionada con todos los equipos y materiales necesarios para el desarrollo del negocio, asimismo, la atención será personalizada y exclusiva para los clientes más exigentes del distrito de Villa el Salvador.
<b>IMITABLE</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>
No se identifican recursos que se puedan imitar de la competencia o del mercado, que sean diferentes y puedan ser fuente de ventaja competitiva para la empresa. Los productos no podrán ser copiados por la competencia ya que se gestionará la patente.	Los colaboradores contarán con capacitación en técnicas de venta, trato al cliente y tratamientos de belleza. Del mismo modo, el ambiente donde se desarrolla el trabajo será agradable y en condiciones óptimas pues serán colocados en planilla.

### 2.4.3. VALOR AGREGADO

La empresa Evy's Peluquería aplicará la Cadena de Valor<sup>5</sup> para reducir los costos y obtener mayores ganancias. Para ellos tenemos las actividades primarias (logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicios) y las actividades secundarias (abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos, infraestructura de la empresa).



#### **ABASTECIMIENTO:**

- **Buscar y evaluar nuevos proveedores:** la mejor estrategia es contar con proveedores por cada producto o servicio que se realiza (tinte, oxigenta, maquillaje, etc.) y establecer relaciones comerciales con aquellos que nos brinden los insumos de calidad y a menor costo.
- **Actualizar archivos de compras:** para contar con un mayor orden en las compras, es necesario una base de datos de los insumos que adquirimos; es así, que se asignará un código de identificación, nombre del producto, marca, color, peso, nombre del proveedor, condiciones de pago (efectivo, virtual), precio de compra y precio de venta, en el caso que el cliente desee adquirir uno de ellos.

- **Estimar las compras:** a través del registro de citas programadas, se podrá estimar el número de clientes y por lo tanto la cantidad de insumos que vamos a necesitar y evitar los costos de almacén.
- **No almacenar:** lo mejor que podemos hacer es comprar lo suficientes insumos para las ventas programadas, adicionando un margen, pero no comprar más de lo estimado, porque corremos el riesgo de deterioro del producto y mayores costos de almacén.

### ***DESARROLLO TECNOLÓGICO:***

Evy's Peluquería Móvil, tendrán una página web, una página en Facebook, donde los clientes y público general podrán conocer más sobre los productos, tarifas, realizar el proceso de compra y realizar su comentario después de su experiencia. También podrán reservar sus citas y consultas en caso de dudas que serán contestadas a la brevedad. Asimismo, el cliente tendrá la opción de realizar su pago vía internet o realizar sus pagos el mismo día del servicio.

### ***RECURSOS HUMANOS:***

Se trabajará con personal capacitado y especializado en peluquería y estética, con conocimientos en atención al cliente y últimas tendencias del sector. Las capacitaciones serán cada 2 meses para reforzar la cultural del negocio.

### ***INFRAESTRUCTURA:***

Se contará con un vehículo cómodo y equipado con los equipos y materiales necesarios, con buena iluminación y con una decoración agradable a vista de los clientes. El vehículo tendrá 6 áreas de trabajo; área de espera,



recepción, corte (peinado, maquillaje), lavado, pedicure y manicure y un área de conducción.

### ***LOGÍSTICA INTERNA:***

Se contará con un almacén donde será recepcionado y almacenado los insumos, de manera que se evite las pérdidas y descomposición de los insumos. Se utilizará el kárdex, para tener un mayor control. Los insumos que se dispondrá, no cuentan con mucho volumen y como las ventas están programadas, el espacio de almacén será mínima, por ello, el almacén será de 2 metros cuadrados.

### ***OPERACIONES:***

Se encargará de controlar y manejar y llevar a cabo todo lo establecido en el área de abastecimiento estratégico verificando que todo se dé como lo planificado para poder brindárselo a nuestros clientes.

### ***LOGÍSTICA EXTERNA:***

De esta área se encargarán los especialistas que se encontrarán en constante contacto con nuestros clientes, ya que ellos se encargarán de utilizar estos productos en los servicios que los clientes requieran.

### ***MARKETING Y VENTAS:***

Esta área se encargará de estudiar el mercado y sus cambios de manera que nuestro negocio vaya en acorde con éste, siempre buscando la satisfacción del cliente. Además buscará el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, resaltando la diferencia de esta experiencia en nuestro Spa que

ofrecerá un momento inolvidable fuera del espacio y del tiempo con nuestras culturas de tendencia.

***SERVICIOS:***

Se brindará diversos tipos de tratamientos faciales y corporales para relajación y para la mejora de su salud. También ofrecemos todos los servicios de peluquería: corte de cabello, tinte, maquillaje, manicure, pedicure, etc.

Adicionalmente para hacer satisfactoria la visita de nuestras clientas, estas podrán adquirir cremas, shampoo, óleos aromáticos, inciensos y esencias que utilizamos para cada cultura para seguir disfrutando de ellas en casa.

#### 2.4.4. CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas que influyen en el mercado son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, y la amenaza de nuevos productos y servicios sustitutos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores existentes. A continuación, se detalla cada una de ellas:

**Cuadro 26. Modelo de las 5 fuerzas de Michael E. Porter (1980)**



FUENTE: Gerry Johnson, *Fundamentos de estrategia*, 2010

#### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Por ahora no se evidencia la entrada de nuevos competidores, pero es probable que empresarios con visión puedan copiar este modelo de negocio, porque las barreras de entrada son medio-bajas debido a que las inversiones no son excesivamente elevadas. Otra de las amenazas a tener en cuenta es el

hecho que muchas veces los exempleados suelen instalar un nuevo negocio del mismo sector, quienes contarían con la cartera de clientes del negocio.

### ***RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES***

Por ahora no se existen competidores, debido a que es el primer negocio de este tipo en el Perú, sin embargo, existe un gran número de establecimientos fijados en un espacio (peluquería en locales) operando en el mercado. Muchos de estos negocios son alquilados.

### ***AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS***

Una de las amenazas que se identifican como productos sustitutos, son los centros de cosmetología, de los cuales muchos de los alumnos proporcionan servicio propio. Los electrodomésticos promocionados por televisión y revistas que vienen con indicaciones de uso, logran reducir demanda a las peluquerías. Y los productos cosméticos que son ofrecidos en farmacias, boticas y mercados.

### ***PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES***

El poder de negociación de los clientes es baja, debido a que en el mercado existe gran cantidad de demanda, de personas que consumen el servicio, pero cada vez más, exigen mejores servicios, insumos de calidad y mejor atención al cliente.

### ***PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES***

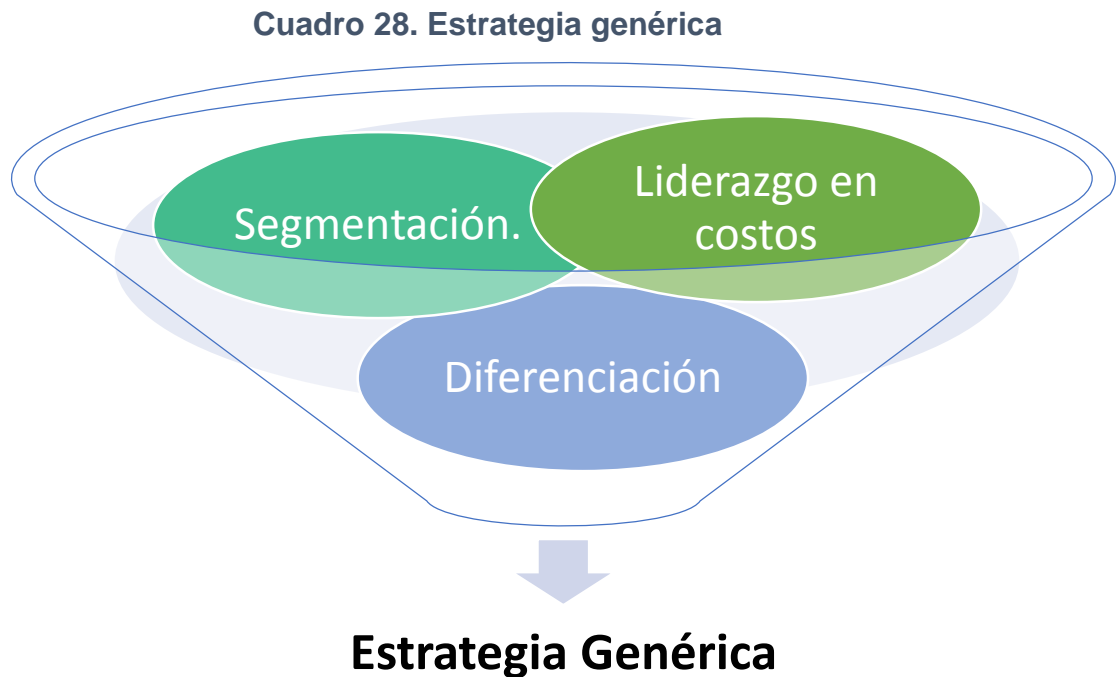
El poder de negociación de los proveedores, es mínima, porque en el mercado existen en el mercado gran número de proveedores, con diferentes productos y precios.

**Cuadro 27. Resumen**



## 2.4.5. VENTAJA COMPETITIVA

Para lograr la ventaja competitiva de la empresa es necesario optar por alguna estrategia, para alcanzar metas, objetivos y la misión a futuro. En ese sentido, se estudiará la Estrategia Genérica<sup>28</sup>:



### **LIDERAZGO EN COSTOS:**

Si bien el negocio está dirigido al sector socioeconómico C y los precios no son tan bajos como los de la competencia, el precio que se ofrecerá es accesible al mercado.

---

<sup>28</sup> Díez Canseco Terry, R., (2001), Marketing, ventas y sistemas de información para una Mediana y pequeña Empresa, Lima Perú, Navarrete

### ***DIFERENCIACIÓN***

Evy's Peluquería Móvil, es totalmente diferente a otra peluquería, debido al servicio especializado, diferente y único. Desde el momento en que el cliente solicita nuestro servicio, el primer contacto, será de manera amable, cordial, para aquellos que busquen exclusividad, mejor imagen, poder, estatus y autorrealización.

### ***SEGMENTACIÓN***

El servicio será dirigido a hombres y mujeres, de 15 a 44 años de edad, del nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito de Villa el Salvador, sin embargo, esto no quiere decir que dejemos de atender al cliente que no figure en este segmento.

## **CAPÍTULO III.**

### **FODA EMPRESARIAL**

La matriz de evaluación de fuerzas internas y externas, FODA, sirve para analizar el entorno, las actividades, los resultados, internos y externos y generar las estrategias que nos permita tomar decisiones.

#### **3.1 ANÁLISIS INTERNO EVY`PELUQUERIA MÓVIL**

##### **3.1.1 FORTALEZAS (F)**

- Servicio innovador, nunca visto en nuestro país, que permite brindar una atención personalizada.
- Estilistas capacitados en diferentes tipos de cortes, tintes, peinado, maquillaje, ondulación y planchado.
- Conocimiento y utilización de la tecnología, a través del simulador de cambio anticipado, que permita la satisfacción total del cliente.
- Buena utilería y decoración de interior, que permite brindar un ambiente cómodo y agradable.
- Equipos necesarios para labores de peluquería.



- Insumos de calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.
- Posibilidad de diversificación de productos, es decir, incorporar servicios de spa y masajes.
- Precios accesibles al público objetivo.

### **3.1.2 DEBILIDADES (D)**

- Nulo posicionamiento en el mercado.
- Insuficiente capital propio
- Escases de personal capacitado.

## **3.2 ANÁLISIS EXTERNO EVY`PELUQUERIA MÓVIL**

### **3.2.1 OPORTUNIDADES (O)**

- No existe competencia directa.
- Preocupación de las personas por el cuidado de su imagen personal.
- Bajo costo de insumos por la existencia de muchos proveedores en el mercado.
- Mejora del poder adquisitivo de la población.
- Aumento de la población en el distrito.
- Uso de las tecnologías por la población.
- Incremento de la oferta financiera.
- Vehículos fuera de circulación por directiva de la MML. (Ordenanza 1538)

### **3.2.2 AMENAZAS (A)**

- Gran variedad de negocios del mismo rubro ubicados en locales, es decir, elevada competencia indirecta.
- Fidelidad de los clientes en otras peluquerías
- Los clientes aprenden hacerse los tratamientos en sus casas
- Inexistencia de base legal en negocios como truckfood.

## **3.3 ESTRATEGIA DE EVY`PELUQUERIA MÓVIL**

### **3.3.1 OPORTUNIDADES + FORTALEZAS**

- Difundir por las redes sociales sobre las promociones, agenda de rutas, etc.
- Fidelizar a los clientes, posicionando la marca a través de publicidad web.
- Desarrollar de paquetes se servicios para el sector más exigente

### **3.3.2 AMENAZA + FORTALEZA**

- Ofrecer nuevos productos económicos, que mantenga la calidad.
- Diseñar ofertas, descuentos, y promociones que puedan utilizarse en otras empresas.
- Establecer sistemas de seguridad, cámaras de vigilancia conectada a la PNP
- Presentar este proyecto de negocio a instituciones como COFIDE.

### **3.3.3 OPORTUNIDADES + DEBILIDADES**

- Obtener financiamiento de las entidades financieras para invertir en publicidad, compra de nuevos vehículos y lograr mayor posicionamiento.

### **3.3.4 AMENAZA + DEBILIDADES**

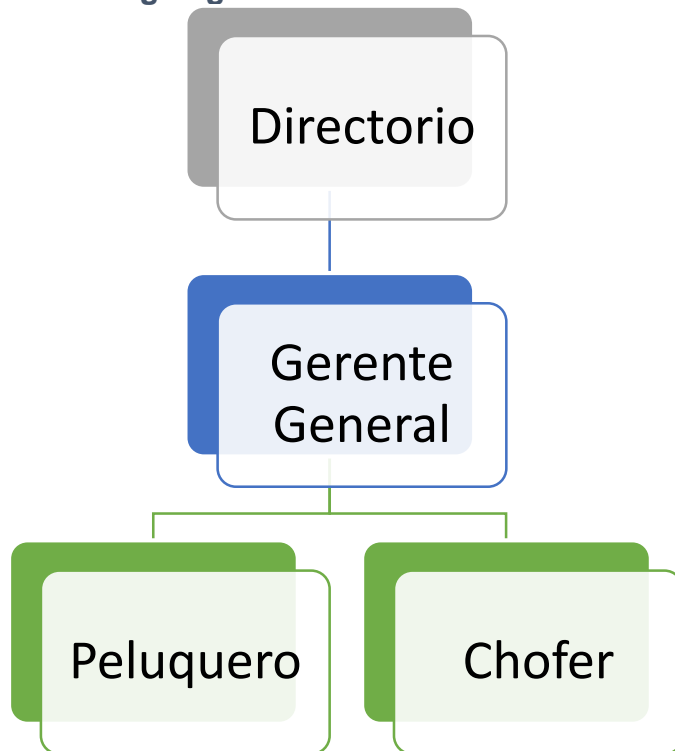
- Intensificación de publicidad y promociones en temporadas bajas de venta.

# CAPÍTULO IV.

## ESTABLEBLECIMIENTO DE UNA DIRECCIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN

### 4.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Cuadro 29. Organigrama de EVY'S PELUQUERÍA MÓVIL



## **4.2. FUNCIONES A DESARROLLAR**

### **4.2.1. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR**

- Licenciado en Administración de Empresas.
- Encargado de gestionar y supervisar todas las actividades del negocio, desde el inicio de las operaciones, asimismo, el de definir las políticas y objetivos de la empresa.
- Encargado de que todos los miembros cumplan bien con su labor.
- Es el contacto directo con los proveedores, así como llevar una relación de los productos que hay disponibles en el almacén, procurando que nunca falte nada.
- Estudiar las nuevas tendencias y mejoras que ofrece el sector de cosmetología.
- Es recomendable que cada cierto tiempo, el director convoque reuniones con todo el equipo para analizar los aspectos que se deben corregir y limar asperezas entre los miembros, si se da el caso.
- Finalmente, desarrollar la política empresarial, financiera y comercial, solventar problemas ocasionados a los clientes y realizar los pagos correspondientes.
- Mejorar los conocimientos y analizar el mercado del sector en que opera la empresa.

#### **4.2.2. FUNCIONES DEL PELUQUERO/ESTILISTA**

- Técnico en cosmetología.
- Su función consiste en realizar trabajos de cuidado del cabello y definir el estilo de tinte, ondulación, planchado, peinado y realizar los servicios de maquillaje.
- Lavar con champú, acondicionar y aclarar el pelo del cliente con agua y otros productos.
- Cortar, arreglar y dar forma al pelo para lograr el estilo deseado, utilizando tijeras, peine, cortadoras de cabello y navajas.
- Decolorar, teñir, hacer permanente o alisar el pelo utilizando diferentes productos químicos, y asegurarse de que los productos se utilizan y almacenan correctamente.
- Hacer el peinado, cepillado, secado, alisado, rizado u ondeado.
- Proporcionar tratamiento básico a problemas menores de pelo y cuero cabelludo.
- Hacer demostraciones y vender productos de cuidado del pelo, y asesorar a clientes sobre su uso.
- Llevar un registro de clientes.
- Realizar tareas de recepción programar citas, responder el teléfono, hacer pedidos y manejar la caja registradora para recibir pagos.
- Mantener el salón, el lugar de trabajo y las herramientas limpias y ordenadas.
- Estar al día sobre nuevos productos, estilos y técnicas.
- Formar y supervisar a otros peluqueros o ayudantes.

- Realizar tratamientos cosméticos para manos, uñas, manicuras, extensiones de uñas).
- Asesorar a clientes sobre cuidado de la piel, maquillaje, nutrición, programas de ejercicio, etc.
- Vender y dar asesoramiento sobre productos y servicios cosméticos.

#### **4.2.3. FUNCIONES DEL CHOFER:**

- Chofer con brevete A1, según lo establece el Reglamento Nacional De Licencia De Conducir Vehículos Automotores y No Motorizados De Transporte Terrestre<sup>29</sup>, aprobado por Decreto Supremo N° 040-2008-MTC. (ver anexo). Asimismo, deberá contar con experiencia en trabajos de seguridad ciudadana.
- Será el encargado de la conducción del vehículo, transportando a la peluquera hasta el lugar de destino.

#### **4.2.4. FUNCIONES DEL CONTADOR:**

- Se contará con la subcontratación de un contador, para realizar las consultas y trámites correspondientes, en determinadas horas o días del mes.
- El área contable, aunque se trata de un outsourcing debe ejecutar las siguientes actividades:

---

<sup>29</sup> Decreto Supremo N° 040-2008-MTC. Lima, 17 de noviembre del 2008.

- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Elaborar informes financieros y aplicar las normas contables que rigen el país.
- Hacer aperturas de libros de contabilidad.
- Establecer sistemas de contabilidad.
- Hacer estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificar planillas para pago de impuestos.
- Revisar y verificar selectivamente la emisión de documentos contables.
- Contestación de requerimientos en general.
- Realizar solicitudes de recuperación de impuestos.
- Hacer solicitudes de reintegros de impuestos abonados en exceso.



## **CAPÍTULO V.**

# **VENTAJA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

Para lograr mayor ventaja de comercialización y ventas, es necesario realizar el análisis de estrategia de aspecto interno, conocido como Marketing Mix, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación actual de la empresa, para así desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.

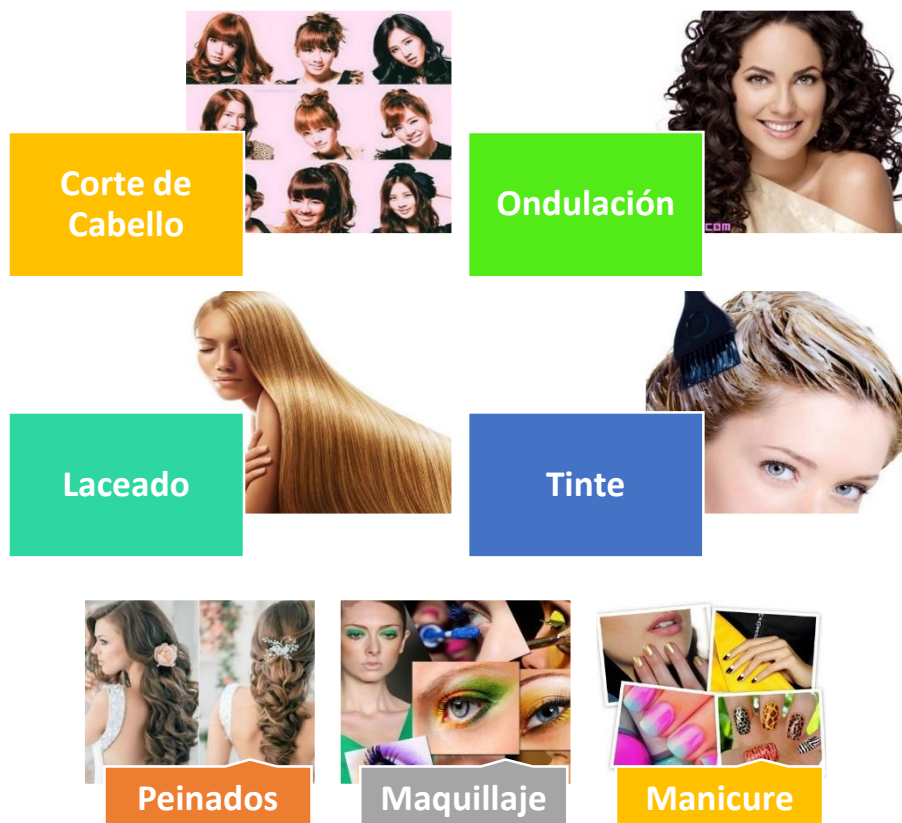
**Cuadro 30. Estrategia de mercadeo**



## 5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Evy's Peluquería Móvil SRL, será una empresa especializada en brindar nuevas tendencias y estilos de look, con insumos de calidad, a través de un nuevo concepto de salón de estética, implementando la tecnología de simulación que ayude a los clientes a escoger el estilo de peinado que se ajuste a su rostro e implementando e-commerce, las clientes ahora pueden hacer reservas y seleccionar su estilo de peinado favorito desde sus casas o seleccionarlo desde EVY'S PELUQUERÍA MÓVIL. Entre los servicios a brindar serán los servicios individuales:

**Cuadro 31. Servicios Individuales**



Pero el principal servicio que se ofrecerá es los paquetes, es decir, el cliente tendrá la oportunidad de realizarse más de unos servicios, pero a precios más bajos que si fueran de los individuales.

**Cuadro 32. Paquetes especiales**

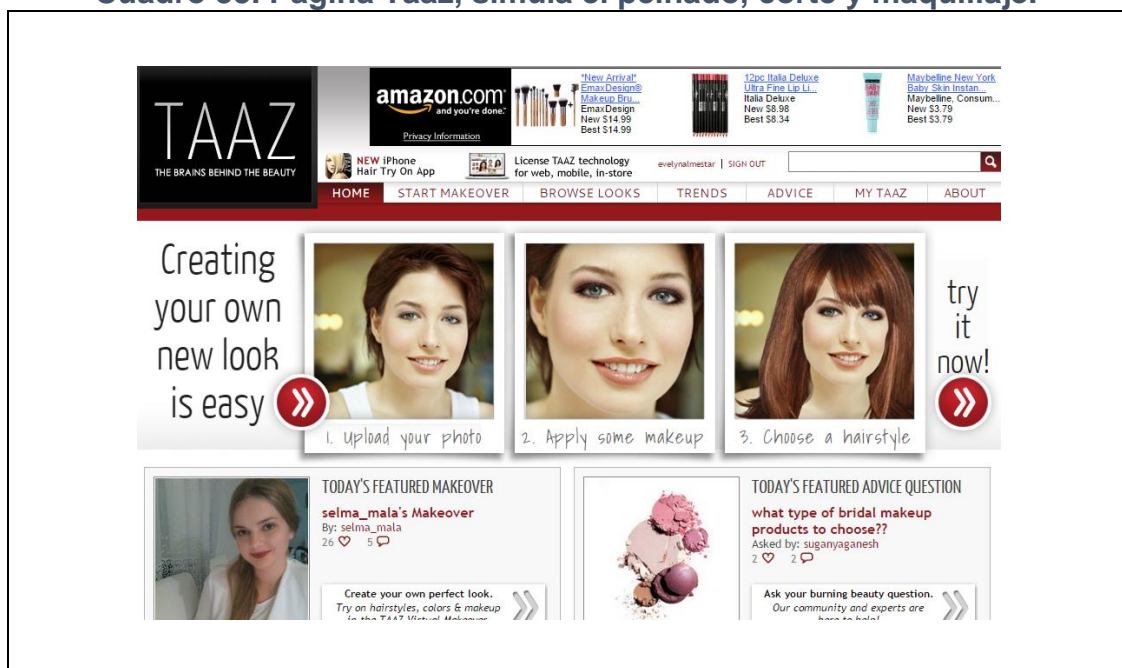
Paquete 1:	Paquete 2:	Paquete 3:	Paquete 4 o súper paquete
<ul style="list-style-type: none"><li>• Corte</li><li>• Tinte</li><li>• Manicure</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tinte</li><li>• Maquillaje</li><li>• Manicure</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corte</li><li>• Tinte</li><li>• Maquillaje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Corte</li><li>• Tinte</li><li>• Maquillaje</li><li>• Laceado</li><li>• Manicure</li></ul>

Asimismo, los clientes podrán adquirir los siguientes insumos:

- Cremas
- Shampoo
- Tintes
- Óleos aromáticos
- Inciensos y esencias.

También tendrán la opción de realizar la simulación virtual que ayude a los clientes a escoger el estilo de peinado que se ajuste a su rostro, el cliente solo debe enviarnos una foto o también podemos tomarle la foto y al instante escogemos el estilo de peinado y maquillaje que desee y listo, entrando a <http://www.taaz.com/>.

**Cuadro 33. Página Taaz, simula el peinado, corte y maquillaje.**



### Cuadro 34. Antes y después de usar el simulador de corte anticipado

Antes de utilizar el aplicativo ubicado en la página [www.taaz.com](http://www.taaz.com).



Para todos nuestros clientes, se les dará la oportunidad de probar, mediante la página, un estilo de corte, maquillaje y peinado, para todo tipo de ocasión, bautizos, quinceañeros, matrimonios, cumpleaños, etc.



Con el aplicativo, al estilo de la actriz Demi More



Con el aplicativo, al estilo rubio



Con el aplicativo, para la noche de Halloween

## **5.2. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Para establecer una correcta política de precios se tomará en cuenta varios factores:

### **5.2.1. COMPETENCIA.**

Realizando un análisis de las tarifas de las peluquerías situadas en la zona puesto que son nuestros competidores directos. De esta forma, tendremos referencias y podremos ofrecer precios competitivos similares o superiores con el aliciente de una mayor calidad. En ese sentido, existen dos tipos de precios, los que ofrecen las peluquerías ubicadas en mercados y los que se encuentran en los salones de belleza ubicados en locales. Por lo tanto, para este tipo de negocio se va a introducir al mercado con los mismos precios que ofrece los salones de belleza ubicados en locales, esto generará mayor acogida por parte del cliente.

### **5.2.2. CONSUMIDOR.**

En estos tiempos, los clientes prefieren los servicios de calidad frente a los precios bajos, porque valoran más el cuidado de su salud y posición social, por ello, el precio del servicio no es una limitante.

### **5.2.3. UBICACIÓN.**

Dependiendo de la zona en que situemos nuestro negocio las tarifas variaran. En lugares céntricos son precios más elevados que en zonas más alejadas así como hay diferencias entre ciudades y pueblos.

**Tabla 11. Precios Sugeridos**

Servicios Precios aproximados	
<b>Corte de cabello</b>	<b>S/ 10.00</b>
<b>Tinte</b>	<b>S/ 30 – 90</b>
<b>Maquillaje y peinado</b>	<b>S/ 30.00</b>
<b>Ondulación / Laceado</b>	<b>30 – 90</b>
<b>Manicure</b>	<b>S/ 20</b>

### **5.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Para que un futuro cliente conozca los productos, servicios y beneficios que el salón de peluquería tiene hay que promocionarlos y para esto, existen diferentes formas de hacerlo. Es importante tener en cuenta que los canales de promoción son los siguientes:

#### **5.3.1. PUBLICIDAD**

Para dar a conocer nuestra empresa se utilizarán diferentes medios publicitarios que atraerán al máximo número de posibles clientes. Los diferentes medios son los siguientes: Folletos publicitarios, Tarjetas de visita, anuncios de prensa y radio local, posters o fotos, creación web de la empresa, redes sociales, demostraciones, inauguración, etc.

- Cuponera de descuento.
- Nuestros aliados principales serán las bodegas, grifos, tiendas de ropa, bisuterías y centros de abastos, donde entregaremos los volantes, afiches, gigantografías, para que sea distribuido a sus clientes y conozcan sobre EVY'S PELUQUERÍA MÓVIL.
- Emisión de volantes en las principales bodegas y centros de abastos, para evitar la contaminación del distrito.
- Descuentos en medios sociales (Facebook)
- Alianzas estratégicas con Marcas de productos de belleza y con instituciones públicas y privadas.
- Descuento corporativo

### **5.3.2. RELACIONES PÚBLICAS**

A través de la comunicación directa con los clientes en nuestro negocio éstos se mantendrán informados en precios, promociones, descuentos y además los consumidores podrán sugerir mejoras y serán escuchadas sus quejas. Esto creará un clima de confianza que como resultado tendrá la fidelización de clientes.

Nuestros profesionales deberán conocer las tarifas, productos y servicios que ofrecemos para que la clientela este correctamente informada. De este modo, un cliente satisfecho a través del boca a boca publicitará el negocio de una forma gratuita.

- Publicidad a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Página Web).



- Correo corporativo.
- Base de datos de los clientes, en la que a través de correos se les informará sobre las ofertas y promociones que tiene EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL.

**Cuadro 35. Tarjeta de presentación**



### 5.3.3. PROMOCIONES

Durante todo el año se realizarán acciones promocionales que incentivan el consumo tanto en peluquería como estética. También es una forma de premiar a nuestros clientes fieles:

- Por cada 12 visitas podrán de disfrutar de una sesión completa en nuestro salón EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL.
- Nuestros clientes podrán disfrutar de una sesión completa en nuestro salón EVY´S PELUQUERÍA MÓVIL en el día de su cumpleaños.

- Nuestros aliados tendrán sobre descuentos por su colaboración.

#### **5.4. ESTRATEGIA DE PLAZA**

- Evy's Peluquería Móvil realizará sus servicios en el distrito de Villa el Salvador
- El servicio será brindado previa cita, a través de la página web o la tienda virtual en redes sociales, para asegurar la hora de su atención.
- Se podrá realizar los pagos mediante la utilización de la tienda virtual, online y en efectivo.
- Se ofrecerá nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos.
- EVY'S PELUQUERÍA MÓVIL será distinto a otros negocios de peluquería, porque el servicio que se brindará será en una camioneta adaptada para salón de estética en rueda. El servicio se brindará a domicilio previa cita; sin embargo, para los días en las que no haya programación de servicios, nos estacionaremos en el parqueo de la Av. Juan Velasco Alvarado.

Cuadro 36. Punto de descanso para EVY'S PELUQUERÍA MÓVIL



## **CAPÍTULO VI.**

### **ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO**

#### **6.1. DISEÑO DEL SERVICIO**

Evy's Peluquería Móvil SRL, brindará el servicio de peluquería y estética personalizada, con insumos de calidad y buena atención. El servicio se realiza dentro de la Evy's Peluquería Móvil, pero estacionado en la puerta de la casa del cliente, para brindarle mayor comodidad y menor molestia.

En Evy's Peluquería Móvil, los instrumentos de trabajo son lavados y desinfectados en Barbicide de grado hospitalario y se guardan con mucho cuidado e higiene. Para solicitar el servicio de Evy's Peluquería Móvil, solo se ingresa a la página web y realizar el pedido de la cita, que será confirmado o reprogramado en un máximo de 2 horas.

El tiempo de trabajo depende del tipo de servicio que solicite el cliente, puede variar de 10 min para un corte de cabello como 40 minutos para tintes. Sin embargo, también se realiza paquetes de servicio, el cual es muy usado en eventos como quinceañeros, bodas, fiestas promocionales, fiestas de graduación, bautizos, cumpleaños etc.

El logotipo a utilizarse será un isólogo, está diseñado con sobrios y elegantes, para atraer la atención de un público selecto El color negro y plomo, representa la estética, elegancia; mientras que el color blanco y rojo de la tijera y la letra baja representan los colores patrios de la bandera. Los gráficos representan una camioneta en la cual se va a desarrollar el servicio y la tijera que representa qué tipo de servicio realiza.

**Imagen 4. Isólogo de la empresa**



*Elaboración: propia*

Evy's Peluquería Móvil ofrecerá los servicios de peluquería y estética. En el caso de peluquería: tratamientos capilares, aplicación de técnicas de higiene, peinado y marcado, tratamientos específicos de tintes, mechas, permanentes, aplicación de extensiones, pelucas, postizos, asesoramiento y venta de productos. En el caso de servicio de estética: manicura y pedicura, limpieza de cutis, maquillaje, depilaciones, etc.

De todos los productos que ofrece Evy's Peluquería Móvil, solo se especificará los cinco primeros productos, debido a que ello representa el 80% de los ingresos.

Una vez el cliente haya realizado su reservación de la cita vía internet / teléfono, se procede a visitarlo el día programado, llevando los implementos necesarios para cumplir de manera exitosa con el servicio. Cuando el cliente ingrese a Evy's Peluquería Móvil, se le da la bienvenida y se le invita a ubicarse en el área de trabajo en caso venga con un acompañante se le invita a ubicarse en el área de espera donde habrá revistas y diarios. Si el cliente tiene elegido el modelo de corte se procede a colocarle la capa de protección y proceder con el corte, en caso contrario se le muestra revistas de las nuevas tendencias y/o a través de [www.taaz.com](http://www.taaz.com), podremos hacer una simulación del corte de cabello de diversos artistas más reconocidos de Hollywood.

#### **6.1.1. CORTE**

Una vez que el cliente haya decidido que corte realizarse se le colocará la capa de protección y se le ubicará en la silla de trabajo. Al terminar, cuando el cliente se encuentre satisfecho con el servicio, se procede a quitarle la capa de protección y se le acompaña al área de caja a cancelar por el servicio, pero si el cliente realizo el pago por internet, entonces se le acompaña a la salida. Para este producto, se contará con materiales como peines, tijera de cortar, tijera de entresacar, ganchos separadores y rociador; en el caso de las clientes mujeres. En el caso de los clientes hombres, se contará con los materiales como; rociador, tijera de cortar, tijera de entresacar, máquina de cortar, crema

hidratante, navaja, talco y escobillera. Al terminar el servicio se procede a limpiar y desinfectar la zona y los materiales utilizados.

### **6.1.2. TINTE**

Una vez que el cliente haya decidido que tinte utilizar, se procede a colocar la capa de protección y se le ubicará en la silla de trabajo. Al terminar con el pintado, se la lleva a la sala de espera para que el tinte haga efecto (esperar 30 min.), luego se la lleva al área de lavado y con una toalla se procede a secar el cabello, luego se le lleva al área de trabajo y se le aplica una crema para peinar hidratante. Cuando el cliente se encuentre satisfecho con el servicio se procede a quitarle la capa de protección y se le acompaña al área de caja para cancelar por el servicio, pero si el cliente realizó el pago por internet, entonces se le acompaña a la salida. Al terminar el servicio se procede a limpiar y desinfectar la zona y los materiales utilizados. Se dispondrá de materiales como peines, recipiente, tinte, oxigenta, brocha, gorro térmico, crema para peinar, toalla (para el caso de clientes mujeres y varones es igual).

### **6.1.3. ONDULACIÓN Y LACEADO**

Una vez el cliente haya solicitado el servicio de ondulación, se le ubica en la silla de trabajo y se le coloca la capa de protección. Para la ondulación tiene dos opciones, la primera, a través de la máquina de ondular y la segunda, a través de líquidos de permanente. Si el cliente decide por la primera opción el servicio inicia y termina en el área de trabajo. Si el cliente decide por la segunda opción, entonces el trabajo inicia en el área de trabajo y luego se le lleva al área de espera para que los químicos hagan efecto (30 min.), luego se procede a

llevarle al área de lavado y por último, se le lleva al área de trabajo para retirar los materiales. Para el caso de laceado, se coloca un gel al cabello y se continúa con el planchado mechado por mechados. Cuando el cliente se encuentre satisfecho con el servicio se procede a quitarle la capa de protección y se le acompaña al área de caja a cancelar por el servicio, pero si el cliente realizó el pago por internet, entonces se le acompaña a la salida. Para el caso de la primera opción en ondulación, se dispondrá de materiales como peines, gel, laca y máquina de ondular. Para la segunda opción en ondulación, se dispondrá de materiales como peines, bigudies, clips, papelitos de retención, rulos, ganchos, separadores, gorro térmico, líquido permanente, neutralizador, suavizante).

#### **6.1.4. MAQUILLAJE Y PEINADO**

Una vez el cliente haya solicitado el servicio de maquillaje y peinado, se le lleva al área de trabajo, y se le muestra una cartilla con diferentes motivos (bautizo, matrimonio, quinceañero, cumpleaños, etc.), y a través de [www.taaz.com](http://www.taaz.com), se podrá hacer una simulación del peinado y estilo de maquillaje de artistas más reconocidos de Hollywood. Cuando el cliente decide por una opción, se le colocará la capa de protección y se le ubicará en el área de trabajo. Al terminar con el servicio y con la satisfacción del cliente se procede a quitarle la capa de protección y se le acompaña al área de caja a cancelar por el servicio, pero si el cliente realizó el pago por internet, entonces se le acompaña a la salida. Para el caso de peinado, se dispondrá de materiales como peines, crema para peinar, ganchos separadores, gel, laca, fijador, laca escarchada, ligas, ganchos. Para el caso de maquillaje, se dispondrá de crema limpiadora, lápiz labial,



sombras, rizador, máscara de pestañas, delineador de labio, delineador de ojos, polvo, rubor.

### 6.1.5. MANICURE Y/O PEDICURE

Una vez el cliente haya solicitado el servicio de manicure y/o pedicure, se le lleva al área de trabajo, y se le muestra una cartilla con diferente estilos y diseños. Cuando el cliente decide por una opción, se le ubicará en el área de trabajo y se ejecuta el trabajo. Al terminar con el servicio y con la satisfacción del cliente se procede a acompañarle al área de caja a cancelar por el servicio, pero si el cliente realizó el pago por internet, entonces se le acompaña a la salida. Para el caso de manicure y/o pedicure, se dispondrá de materiales como lima, piedra pómez, crema hidratante de manos, esmalte paquete de manicure, paquete de pedicure, bol, toalla.

En cuanto al ciclo de vida del servicio, se presenta las etapas de introducción, crecimiento, madurez y decadencia, para clientes, costos, competidores, producto, precios y promoción.

**Imagen 5. Ciclo de vida del servicio**

	INTRODUCCI ON	CRECIMIENT O	MADUREZ	DECADENCIA
CLIENTES	Pocos	Moderado	Extendiéndose a otros distritos	Estable
COSTOS	Altos	Moderado	Moderado	Estable
COMPETIDOR ES	Pocos	Moderado	Muchos y en crecimiento	Pocos, porque podrían salir del mercado.
PRODUCTO	Pocos	Diversificado	Estable	Estable
PRECIOS	Bajos	Medio	Estable	Estable
PROMOCION	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente
GANANCIAS	Negativo	Punto de equilibrio	Positivo	Estable

## **6.2. PROCESO PRODUCTIVO**

### **6.2.1. OPERACIONES**

- Adquisición de los productos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades.
- Preparación del establecimiento, sus dependencias, equipos y materiales.
- Recibimiento y asesoramiento a la clientela sobre los servicios y posibles cambios en la imagen personal.
- Lavar y tratar el cabello y el cuero cabelludo.
- Ondular, alisar, colorar y decolorar el cabello mediante reacciones químicas.
- Cortar el cabello.
- Rasurar y arreglar barbas, bigotes y patillas.
- Marcar y peinar cabezas, pelucas y postizos.
- Aplicar técnicas de manicura y pedicura.
- Otras actividades: depilación, maquillaje, bronceado, etc.

En cuanto a la adquisición de los materiales y productos, se trabajará con una casa cosmética específica, quien nos brindará descuentos, financiación para ampliación del negocio, programas informáticos, cursos de reciclaje, asesoramiento, etc.

Es muy importante disponer el almacenamiento ordenado de estos productos, ya que muchos de ellos son peligrosos ya que se trata de productos químicos que generan residuos tóxicos.

Otro aspecto a tener en cuenta en relación al desarrollo de las actividades es la estacionalidad de la demanda. Así, hay épocas del año en las que aumenta considerablemente el volumen negocio: navidades, Semana Santa, fiestas, comuniones, etc. A continuación, se describe el proceso:

#### ***RECEPCIÓN DEL CLIENTE:***

Para iniciar este servicio se dará la bienvenida al cliente, presentándose con su nombre y se le invita a pasar al vehículo.

#### ***EL CLIENTE REvisa ALTERNATIVAS:***

El cliente revisa las alternativas que existe por cada servicio; en el caso que el cliente haya separado su cita para el servicio de tinte, en este proceso, el cliente tendrá a su disposición revistas de actualidad y el simulador virtual, para determinar qué tinte se adecua al tono de su piel.

#### ***SOLICITUD DEL SERVICIO:***

Dependiendo del tipo de servicio que requiera el cliente, se tomará el pedido y se registrará junto con los datos del cliente en la base de datos.

#### ***REALIZACIÓN DEL SERVICIO:***

Dependiendo del tipo de servicio solicitado, el estilista contará con los equipos y herramientas necesarias para desarrollar el servicio.

#### ***REVISIÓN DEL SERVICIO Y CONFORMIDAD DEL CLIENTE:***

El estilista preguntará al cliente sobre la conformidad del servicio, si es conforme se procede a la siguiente etapa, si no es conforme, se procederá a subsanar el error hasta lograr la satisfacción del cliente.

**PAGO EN CAJA:**

Una vez conforme, el cliente realiza el pago por el servicio prestado, en caso que haya realizado el pago por internet, entonces no realiza el pago.

**DESPEDIDA DEL CLIENTE:**

En esta última etapa, se realiza la despedida del cliente y nos aseguramos que el cliente ingrese seguro a su domicilio.

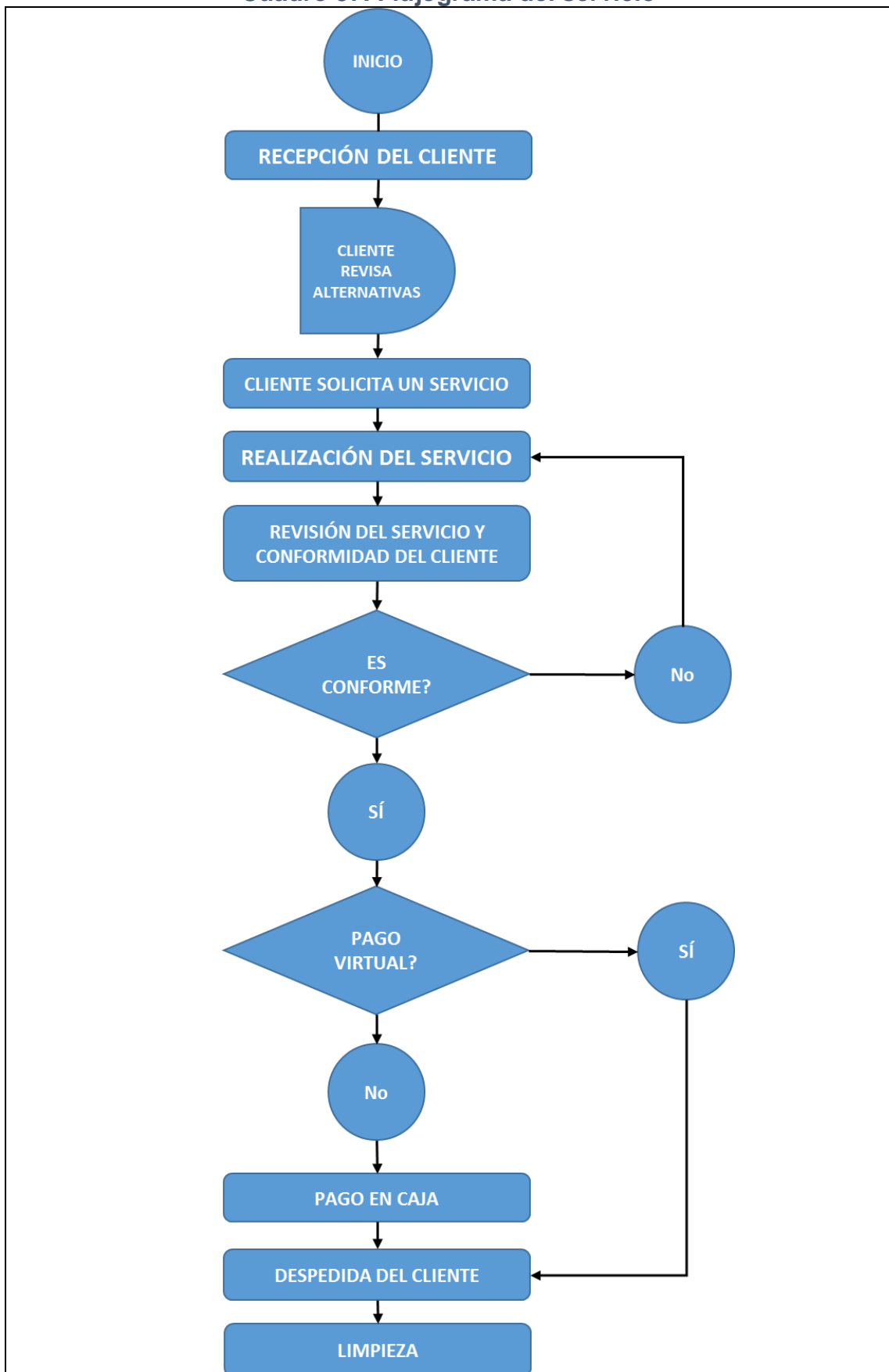
**LIMPIEZA:**

Dependiendo del servicio realizado, se procederá a realizar la limpieza de las maquinarias, herramientas, espacios usados e instrumentos de trabajo a través de esterilización de estos.

**FLUJOGRAMA**

Todo servicio tiene un proceso; por ello, en Evy's Peluquería Móvil la atención al público se desarrollará de la siguiente manera:

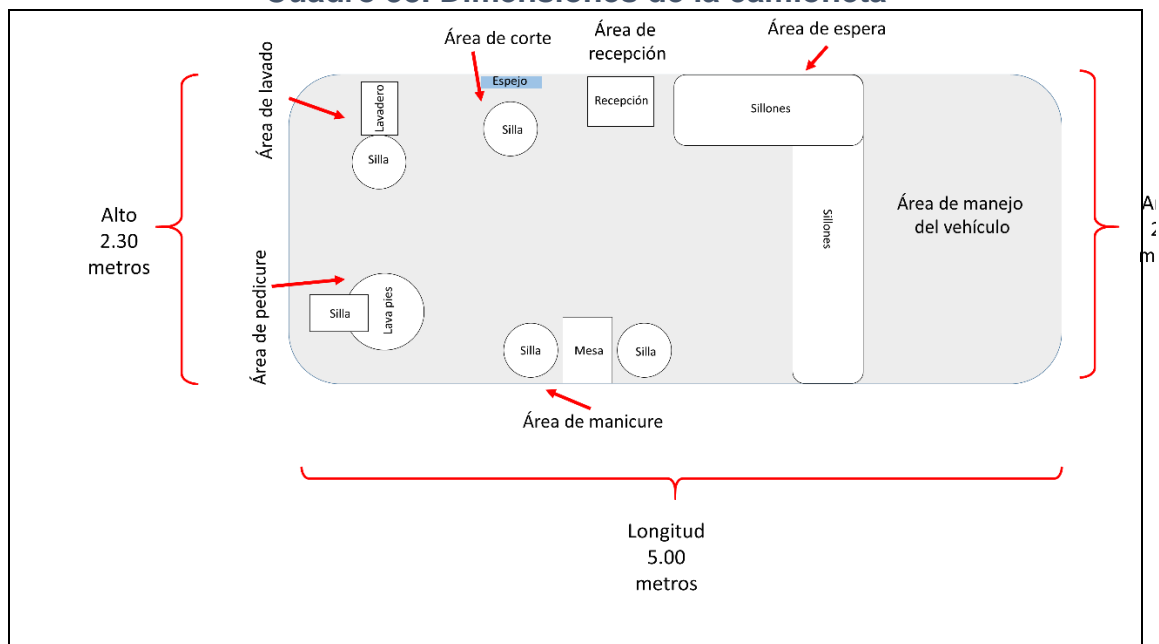
**Cuadro 37. Flujograma del servicio**



## 6.2.2. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO

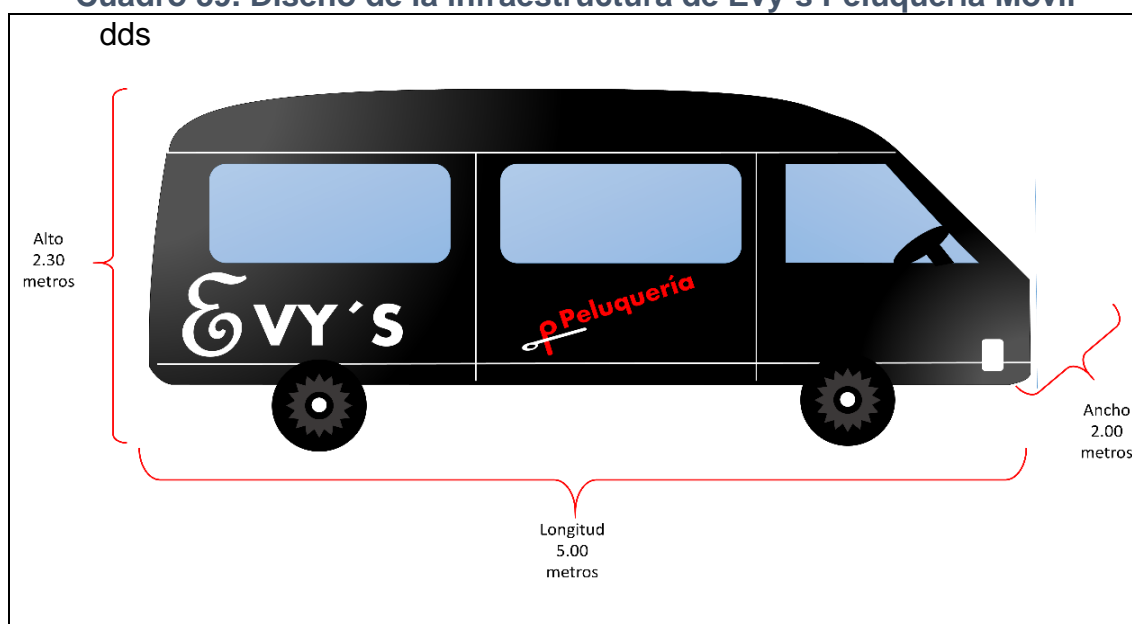
El servicio se realizará en una camioneta panel, Toyota, modificada y decorada para ser un salón de estética. Las dimensiones para Evy's Peluquería Móvil, se requiere de ancho 2 metros., de longitud 5 metros y de altitud 2 metros, de marca Toyota.

**Cuadro 38. Dimensiones de la camioneta**



La camioneta tendrá 6 áreas de trabajo; área de espera, recepción, corte (peinado, maquillaje), lavado, pedicura y manicure y un área de conducción. La atención será a puerta cerrada, a no ser que el cliente desee lo contrario.

**Cuadro 39. Diseño de la infraestructura de Evy's Peluquería Móvil**



La camioneta será de color negro, con ventanas a los costados, del lado izquierdo de la camioneta ira el nombre de la empresa “Evy’s Peluquería Móvil” impreso como figura en la imagen. Esta camioneta será adaptada para disponer de 5 áreas:

- **Área de espera**, en ella, el cliente podrá descansar, mientras que selecciona el color, estilo, tono del servicio que solicite. La puerta de ingreso estará a lado izquierdo de esta área. Se contará con un mueble de dos cuerpos de color blanco con muebles inferiores que harán de base, en la que sirva para guardar los insumos necesarios, con un seguro de protección. Asimismo con revisteros empotrados a la pared.

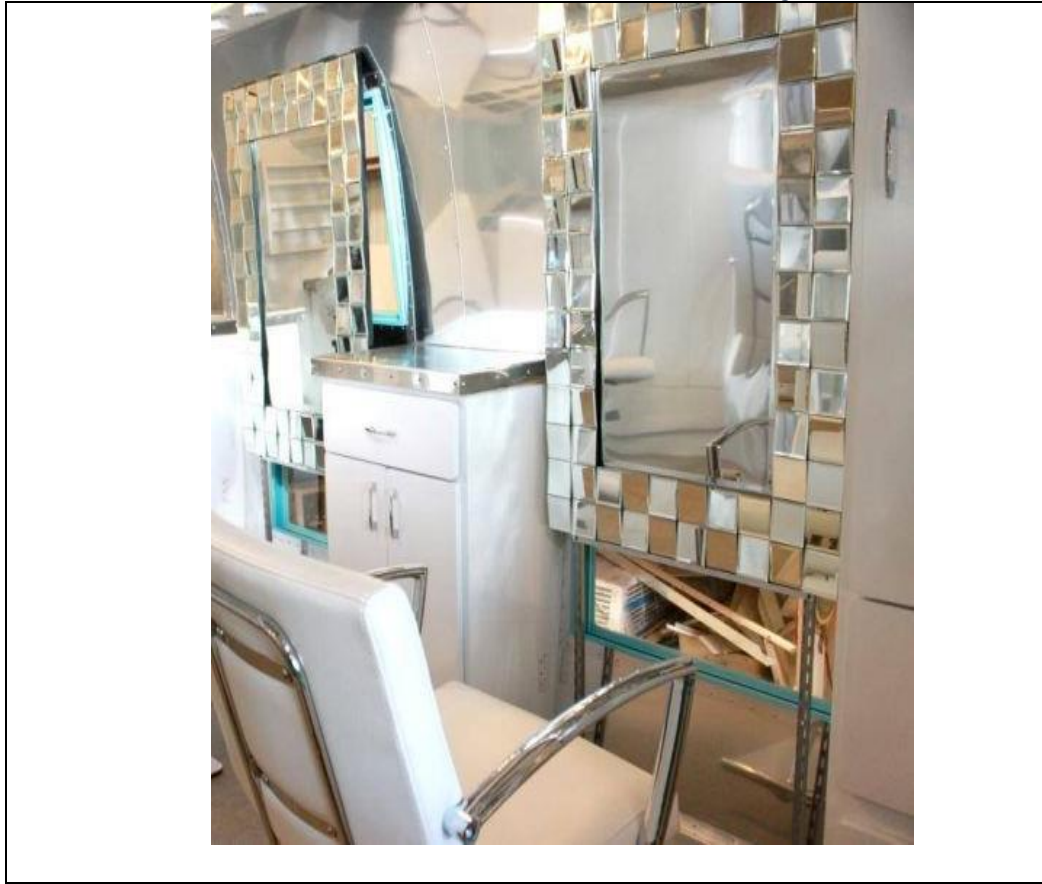
**Cuadro 40. Diseño del área de espera**



- **Área de trabajo**, en ella, se podrá desarrollar los servicios que brinda el negocio; corte, tinte, ondulación, maquillaje y peinado, etc.). Contará de una silla de color blanco, con estructura de metal y acolchonado de cuero. Tocado de color blanco con dos cajones con llave y un estante para guardar insumos, materiales y herramientas. El espejo será de cuerpo completo, con luces detrás y en la parte superior un juego de luces led.



**Cuadro 41. Diseño del área de trabajo**



- **Área de lavado**, esta área, será ubicada en la parte final del negocio, para evitar el tráfico. Contará de una silla del mismo material que la silla de trabajo, se le incorporará un lavadero. En la parte inferior de la silla de lavado, contará de una división con puerta donde se depositará el agua utilizada del lavado.

**Cuadro 42. Diseño del área de lavado**



- **Área de secado**, esta área será colocada a un lado de la sala de espera. Contará de una secadora empotrada en el techo.

**Cuadro 43. Diseño del área de secado**



- **Área de pago**, caja estará ubicado al costado del área de espera, justamente a lado del área de secado; contará de un mueble de color blanco, que tendrá en ella una computadora portátil incrustada en mesa. También se dispondrá de una caja registradora.

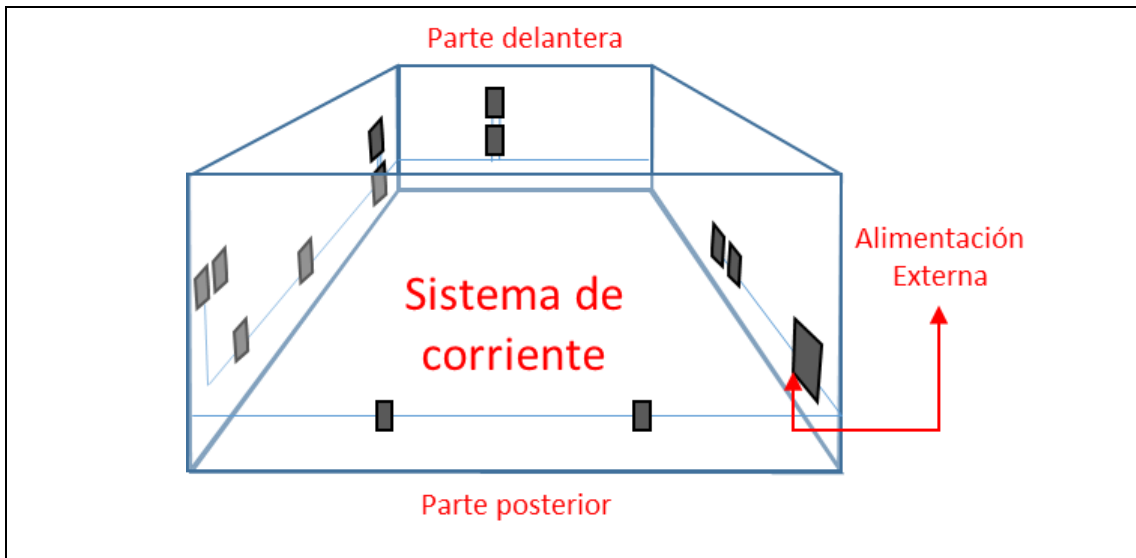
**Cuadro 44. Diseño del área de recepción**



### 6.2.3. SERVICIOS DE INSTALACIONES

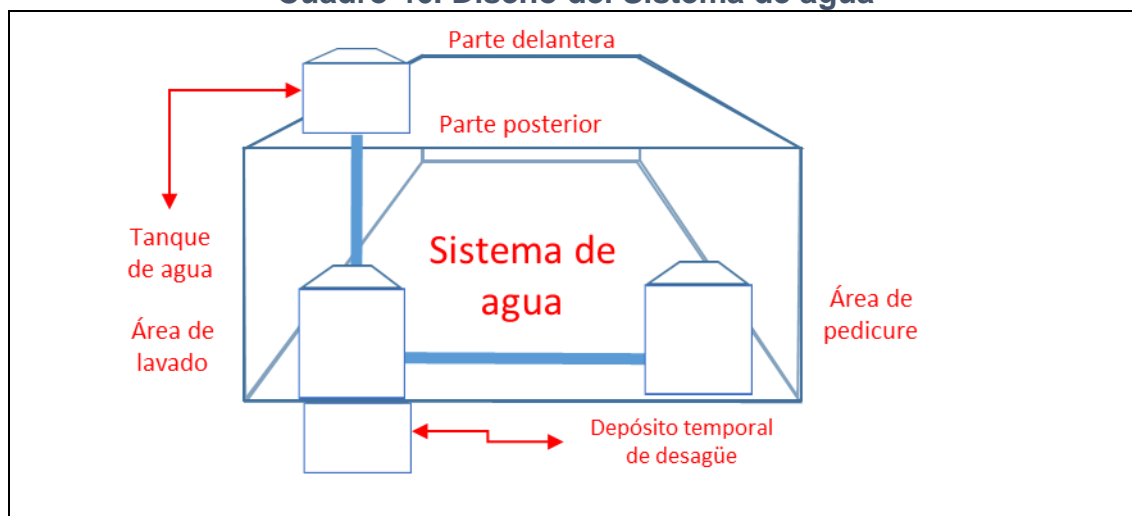
Se requiere que la infraestructura tenga un generador eléctrico de 200 voltios, para abastecer de electricidad a todo el vehículo. Asimismo, se contará de un enchufe central para conectar a un punto de electricidad externo. Es necesario contar con una caja eléctrica central, para manejar los puntos de corriente. La iluminación interna serán de calidad Led spylux 4.5v lb y los puntos eléctricos serán de marca Ticino.

**Cuadro 45. Diseño de las Instalaciones Eléctricas**



El vehículo también contará con un sistema de agua, apropiada para el desarrollo de la actividad. Con dos puntos, uno para el área de lavado y otro para el área de pedicura con su respectivo sistema de desagüe.

**Cuadro 46. Diseño del Sistema de agua**

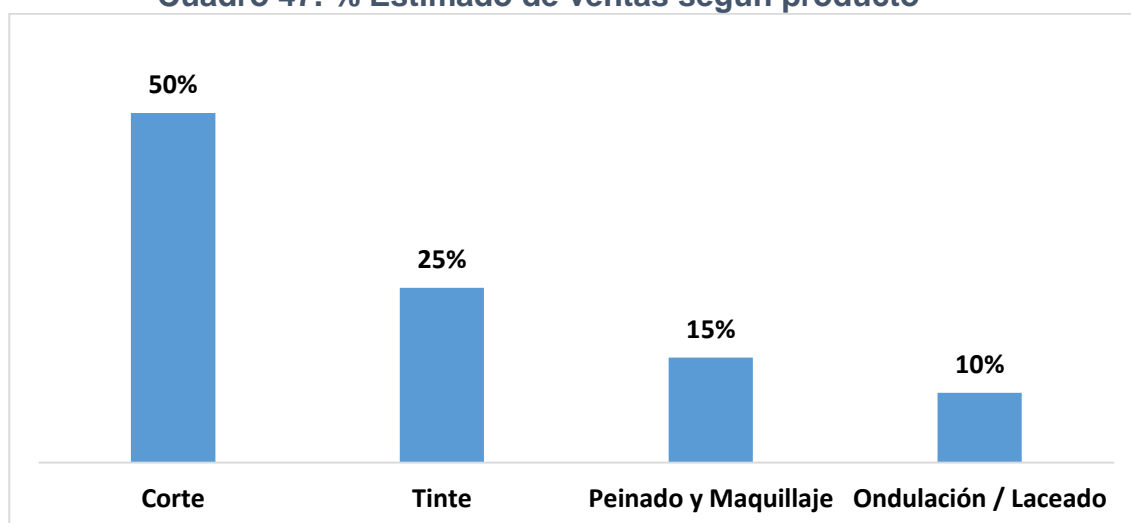


Para el caso de ventilación, se necesita de una extractora de aire, de marca D'acqua. La Ventilación y temperatura, lo ideal es conseguir una temperatura ambiente en torno a los 20° C, por ello, se instalará aire acondicionado y calefacción. Asimismo, la movilidad contara con internet inalámbrico.

### **6.3. CÁLCULO DE MATERIALES**

De acuerdo a la proyección de ventas realizada, se estima que cada producto de Evy's Peluquería Móvil tendrá diferente demanda, por ello, se le asigna porcentajes de venta para cada uno de los cuatro productos más solicitado. Para el caso del servicio de ondulación, las ventas proyectadas serían en un 10% del total de las ventas; para el servicio de maquillaje y peinado se considera un 15% del total de las ventas, para el servicio de tinte se considera 25% del total de las ventas y para el servicio de corte, cabe decir el productos más sobresaliente y demandado por los clientes, se estima que las ventas sean el 50%

**Cuadro 47. % Estimado de ventas según producto**



En ese sentido, los materiales a utilizar para los productos más representativos de Evy's Peluquería Móvil, son los siguientes:

**Tabla 12. Insumos a emplear**

INSUMOS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
<b>TINTE</b>		
Tinte Loreal keratina sin amoniaco	1	Pack
<b>CORTE</b>		
Talco	1	g
crema para afeitar	1,875	ml
<b>MANICURE Y PENICURE</b>		
Esmalte	1	ml
Algodón	0,1	g
Quitaesmalte	6	ml
Crema Manos	1,25	g
Crema Pies	1,25	g
Removedor de cutícula	1,275	ml
<b>PEINADO Y MAQUILLAJE</b>		
Labial	0,10	g
Delineador	0,08	g

<b>Rímel</b>	0,26	g
<b>Polvo</b>	0,22	g
<b>Base</b>	0,18	ml
<b>Laca</b>	2,50	ml
<b>Sombras</b>	0,20	g
<b>Rubor</b>	0,21	g
<b>Delineador labial</b>	0,10	g
<b>Brillo de labios</b>	0,27	g
<b>LACEADO/ONDULACIÓN</b>		
<b>Kit laceado</b>	1	Pack
<b>Ondulación</b>	1,00	frasco

#### **6.4. DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO.**

##### **6.4.1. MÁQUINAS Y EQUIPOS**

**Tabla 13. Maquinarias y equipos**

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>	<b>UNID REQUER.</b>
Máquina eléctrica (marca Wall)	1
Plancha	1
Máquina de risos	1
Secadora de cabello	1
Secadora de mano	1
Caja registradora	1
Computadora laptop	1

## 6.4.2. HERRAMIENTAS

Tabla 14. Materiales

MATERIALES	UNID REQUER.
Silla giratoria	1
Espejos	1
Capa	1
Toalla	3
Tijera de entresacar	1
Tijera de corte	1
Porta navaja	1
Bota pelo	1
Juego de peines	1
Brocha de barbero	1
Ruleros	1 Set
Sujetadores	1 Set
Set de manicure	1
Set de pedicure	1
Recipiente	3
Brocha de tinte	2
Gorro térmico	2
Lavadero de cabello	1

## 6.4.3. DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO

Tabla 15. Personal

PERSONAL	VALOR UNIT.
Chofer	2
Peluquera / Estilista	2



# CAPÍTULO VII.

## ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 7.1. PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS POR MES

**Tabla 16. Presupuesto de venta e ingresos en cantidades de servicio por mes**

Producto	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
<b>Paquete 1 (135)</b>	16	17	19	20	22	23	25	27	30	30	30	30	290
<b>Paquete 2 (235)</b>	14	15	16	18	19	21	22	24	26	26	26	27	254
<b>Paquete 3 (123)</b>	13	14	15	16	17	19	20	22	23	24	24	24	229
<b>Paquete 4 (12345)</b>	11	11	12	13	14	16	17	18	20	20	20	20	193
<b>Corte (1)</b>	6	6	7	8	8	9	10	10	11	11	11	11	109
<b>Tinte (2)</b>	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	48
<b>Maquillaje (3)</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	36
<b>Laceado (4)</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
<b>Manicure (5)</b>	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24
Total en Unidades	67	72	78	84	91	98	106	114	123	124	126	127	1.208

## 7.2. PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS PROYECTADO

Tabla 17. Presupuesto de ventas e ingresos proyectado en cantidad por 5 años

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Paquete 1 (135)</b>	290	655	1.021	1.386	1.752	5.104
<b>Paquete 2 (235)</b>	254	573	893	1.213	1.533	4.466
<b>Paquete 3 (123)</b>	229	519	808	1.098	1.387	4.041
<b>Paquete 4 (12345)</b>	193	437	681	924	1.168	3.403
<b>Corte (1)</b>	109	246	383	520	657	1.914
<b>Tinte (2)</b>	48	109	170	231	292	851
<b>Maquillaje (3)</b>	36	82	128	173	219	638
<b>Laceado (4)</b>	24	55	85	116	146	425
<b>Manicure (5)</b>	24	55	85	116	146	425
Total de cantidades por año	1.208	2.731	4.254	5.777	11.553	21.268

Tabla 18. Precios propuestos para los primeros 5 años

Servicios	año 1	año2	año3	año4	año5
<b>Paquete 1 (135)</b>	38	39	40	41	43
<b>Paquete 2 (235)</b>	83	85	88	90	93
<b>Paquete 3 (123)</b>	81	83	86	89	91
<b>Paquete 4 (12345)</b>	226	232	239	247	254
<b>Corte (1)</b>	10	10	11	11	11
<b>Tinte (2)</b>	60	62	64	66	68
<b>Maquillaje (3)</b>	20	21	21	22	23
<b>Laceado (4)</b>	180	185	191	197	203
<b>Manicure (5)</b>	12	12	13	13	14

**Tabla 19. Presupuesto de venta e ingresos en cantidades por mes**

Ventas en S/.	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
<b>Paquete 1 (135)</b>	603	652	704	760	821	887	958	1.035	1.117	1.129	1.140	1.151	10957
<b>Paquete 2 (235)</b>	1.156	1.249	1.349	1.457	1.574	1.700	1.836	1.983	2.142	2.163	2.185	2.207	21000
<b>Paquete 3 (123)</b>	1.023	1.105	1.194	1.290	1.393	1.504	1.625	1.755	1.896	1.915	1.934	1.953	18587
<b>Paquete 4 (12345)</b>	2.400	2.593	2.800	3.025	3.267	3.529	3.811	4.117	4.446	4.491	4.536	4.581	43595
<b>Corte (1)</b>	60	65	70	75	81	88	95	103	111	112	113	114	1087
<b>Tinte (2)</b>	160	172	186	201	217	235	253	274	296	299	302	305	2899
<b>Maquillaje (3)</b>	40	43	47	50	54	59	63	68	74	75	75	76	725
<b>Laceado (4)</b>	239	259	279	302	326	352	380	411	443	448	452	457	4348
<b>Manicure (5)</b>	16	17	19	20	22	23	25	27	30	30	30	30	290
Total Ventas en S/.	5.698	6.155	6.648	7.180	7.755	8.376	9.047	9.772	10.555	10.660	10.767	10.874	103487

**Tabla 20. Ventas anuales en soles**

Productos	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Paquete 1 (135)</b>	25.516	40.939	57.264	74.532	209.207
<b>Paquete 2 (235)</b>	48.905	78.466	109.756	142.853	400.980
<b>Paquete 3 (123)</b>	43.286	69.450	97.144	126.438	354.905
<b>Paquete 4 (12345)</b>	101.523	162.888	227.844	296.550	832.400
<b>Corte (1)</b>	2.531	4.061	5.681	7.394	20.755
<b>Tinte (2)</b>	6.750	10.830	15.149	19.717	55.346
<b>Maquillaje (3)</b>	1.688	2.708	3.787	4.929	13.836
<b>Laceado (4)</b>	10.125	16.246	22.724	29.576	83.019
<b>Manicure (5)</b>	675	1.083	1.515	1.972	5.535
Total	241.000	386.670	540.864	703.961	1.975.981

### 7.3. PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 21. Maquinaria y equipo

MAQUINARIAS Y EQUIPOS:	VALOR UNIT.	UNID REQUER.	TOTAL
Vehículo camioneta rural toyota	S/. 20.000	1	S/. 20.000
Generador Eléctrico	S/. 550	1	S/. 550
Máquina eléctrica (marca Wall)	S/. 200	1	S/. 200
Plancha	S/. 230	1	S/. 230
Máquina de risos	S/. 215	1	S/. 215
Secadora de cabello	S/. 250	1	S/. 250
Secadora de mano	S/. 200	1	S/. 200
Máquina de esterilizador de herramientas de pedicure y manicure	S/. 115	1	S/. 115
Caja registradora	S/. 1.500	1	S/. 1.500
Computadora laptop	S/. 800	1	S/. 800
Alarma para auto	S/. 290	1	S/. 290
Aire Acondicionado	El proveedor del vehículo asume estos costos		
Calefacción			
Extractor de aire			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS:			S/. 24.350

Tabla 22. Herramientas

HERRAMIENTAS	VALOR UNIT.	UNID REQUER.	TOTAL
Silla giratoria	S/. 120	1	S/. 120
Espejos	S/. 100	2	S/. 200
Capa	S/. 10	2	S/. 20
Toalla	S/. 8	3	S/. 24
Tijera de entresacar	S/. 20	1	S/. 20
Tijera de corte	S/. 30	1	S/. 30
Navaja	S/. 15	1	S/. 15
Bota pelo	S/. 1	1	S/. 1
Juego de brochas de maquillaje	S/. 5	1	S/. 5
Juego de peines	S/. 7	1	S/. 7
Brocha de barbero	S/. 2	1	S/. 2
Ruleros	S/. 5	1	S/. 5
Sujetadores	S/. 2	1	S/. 2
Set de manicure	S/. 21	1	S/. 21
Set de pedicure	S/. 25	1	S/. 25

<b>Recipiente</b>	S/. 1	2	S/. 2
<b>Brocha de tinte</b>	S/. 1	1	S/. 1
<b>Gorro térmico</b>	S/. 3	2	S/. 6
<b>Mesa de manicure</b>	S/. 280	1	S/. 280
<b>Adornos</b>	El proveedor del vehículo asume estos costos		
<b>Tocador</b>			
<b>Cajones</b>			
<b>Estand</b>			
<b>Mesa de recepción</b>			
<b>Iluminación</b>			
<b>Muebles de estar</b>			
<b>Focos para techos</b>			
<b>Muebles empotrados a la pared</b>			
<b>TOTAL DEHERRAMIENTAS</b>			

**Tabla 23. Gastos operativos**

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>UNID REQUER.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos de constitución legal</b>	S/. 500	1	S/. 500
<b>Licencia de avisos</b>	S/. 100	1	S/. 100
<b>Estatutos</b>	S/. 280	1	S/. 280
<b>Costos por inauguración</b>	S/. 1.500	1	S/. 1.500
<b>Otros</b>	S/. 1.000	1	S/. 1.000
<b>TOTAL DEGASTOS PRE OPERATIVOS</b>			S/. 3.380

**Tabla 24. Materia prima en cantidades**

Descripción	Unidad Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Pack tinte	Paq	40	43	47	50	54	59	63	68	74	75	75	76	725
Shampoo	ml	165	178	192	208	224	242	262	283	305	309	312	315	2.995
Talco	g	45	49	53	57	62	66	72	78	84	85	85	86	821
crema para afeitar Sensitive Skin	g	71	77	83	90	97	105	113	122	132	133	135	136	1.296
Esmalte	ml	42	45	49	53	57	62	67	72	78	78	79	80	761
Algodón	g	21	23	24	26	29	31	33	36	39	39	40	40	380
Quitaesmalte	ml	84	125	135	166	92	77	83	92	98	101	852	100	2.004
Crema Manos	g	168	181	196	211	228	246	266	287	310	314	317	320	3.044
Crema Pies	g	168	198	140	131	141	155	166	182	931	195	197	199	2.802
Jabón líquido	ml	209	226	244	264	285	308	333	359	388	392	396	400	3.804
Removedor de cutícula	ml	42	45	49	53	57	62	67	72	78	78	79	80	761
Labial	g	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Lápiz delineador	g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Rimel	g	6	6	6	7	8	8	9	9	10	10	10	11	100
Polvo	g	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
Base	ml	8	8	9	10	11	11	12	13	14	14	15	15	140
Laca	ml	1.380	1.490	1.610	1.739	1.878	2.028	2.191	2.366	2.556	2.582	2.607	2.633	25.061
Sombras	g	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
Rubor	g	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30
Delineador labial	g	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Brillo de labios	g	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	18	170
Kit laceado	Paq	12	13	14	15	16	18	19	21	22	22	23	23	217

**Tabla 25. Costo unitario de la Materia Prima**

MATERIA PRIMA/ MERCADERÍA	Unidad de Compra	Unidad de medida	Costo	Costo / unidad de compra	Unid. Util.	Unidad de medida	Costo Total
<b>Pack tinte</b>	1	Paq	S/. 15	S/. 15,00	1,00	Paq	S/. 15,00
<b>Shampoo</b>	3750	ml	S/. 100	S/. 0,02667	4,00	ml	S/. 0,11
<b>Talco</b>	750	g	S/. 25	S/. 0,03	1,00	g	S/. 0,03
<b>crema para afeitar</b>	71	g	S/. 7	S/. 0,10	1,58	g	S/. 0,16
<b>Esmalte</b>	70	ml	S/. 76	S/. 1,09	1,00	ml	S/. 1,09
<b>Algodón</b>	100	g	S/. 4	S/. 0,04	0,50	g	S/. 0,02
<b>Quitaesmalte</b>	30	ml	S/. 5	S/. 0,17	2,00	ml	S/. 0,33
<b>Crema Manos</b>	75	g	S/. 16	S/. 0,21	4,00	g	S/. 0,85
<b>Crema Pies</b>	200	g	S/. 26	S/. 0,13	4,00	g	S/. 0,52
<b>Jabón líquido</b>	100	ml	S/. 20	S/. 0,20	5,00	ml	S/. 1,00
<b>Removedor de cutícula</b>	15	ml	S/. 10	S/. 0,67	1,00	ml	S/. 0,67
<b>Labial</b>	4	g	S/. 17	S/. 4,23	0,02	g	S/. 0,09
<b>Lapiz delineador</b>	1,3	g	S/. 15	S/. 11,31	0,01	g	S/. 0,11
<b>Rimel</b>	9	g	S/. 23	S/. 2,54	0,10	g	S/. 0,25
<b>Polvo</b>	6,5	g	S/. 27	S/. 4,09	0,05	g	S/. 0,20
<b>Base</b>	30	ml	S/. 37	S/. 1,24	0,14	ml	S/. 0,17
<b>Laca</b>	250	ml	S/. 15	S/. 0,06	25,00	ml	S/. 1,45
<b>Sombras</b>	4	g	S/. 29	S/. 7,35	0,03	g	S/. 0,22
<b>Rubor</b>	4,5	g	S/. 31	S/. 6,84	0,03	g	S/. 0,21
<b>Delineador labial</b>	4	g	S/. 18	S/. 4,38	0,02	g	S/. 0,09
<b>Brillo de labios</b>	10	g	S/. 16	S/. 1,61	0,17	g	S/. 0,27
<b>Kit laceado</b>	1	Paq	S/. 60	S/. 55,00	1,00	Paq	S/. 55,00

**Tabla 26. Costo de la Materia Prima por insumo en soles**

MATERIA PRIMA/ MERCADERÍA	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
<b>Pack tinte</b>	599	646	698	754	815	880	950	1026	1109	1120	1131	1142	S/. 10.870
<b>Shampoo</b>	4	5	5	6	6	6	7	8	8	8	8	8	S/. 80
<b>Talco</b>	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	S/. 27
<b>crema para afeitar</b>	7	8	8	9	10	10	11	12	13	13	13	13	S/. 128
<b>Esmalte</b>	46	49	53	58	62	67	73	78	85	85	86	87	S/. 829
<b>Algodón</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/. 14
<b>Quitaesmalte</b>	14	21	22	28	15	13	14	15	16	17	142	17	S/. 334
<b>Crema Manos</b>	36	38	41	45	48	52	56	61	66	66	67	68	S/. 645
<b>Crema Pies</b>	22	26	18	17	18	20	21	23	120	25	25	26	S/. 361
<b>Jabón líquido</b>	42	45	49	53	57	62	67	72	78	78	79	80	S/. 761
<b>Removedor de cutícula</b>	28	30	33	35	38	41	44	48	52	52	53	53	S/. 507
<b>Labial</b>	5	6	6	6	7	8	8	9	10	10	10	10	S/. 93
<b>Lapiz delineador</b>	6	7	7	8	8	9	10	11	12	12	12	12	S/. 113
<b>Rimel</b>	14	15	16	18	19	21	22	24	26	26	27	27	S/. 255
<b>Polvo</b>	11	12	13	14	15	17	18	19	21	21	21	22	S/. 205
<b>Base</b>	10	10	11	12	13	14	15	16	18	18	18	18	S/. 174
<b>Laca</b>	80	87	93	101	109	118	127	137	148	150	151	153	S/. 1.455
<b>Sombras</b>	12	13	14	15	17	18	19	21	23	23	23	23	S/. 221
<b>Rubor</b>	11	12	13	14	15	17	18	19	21	21	21	22	S/. 206
<b>Delineador labial</b>	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	9	9	S/. 88
<b>Brillo de labios</b>	15	16	18	19	21	22	24	26	28	28	29	29	S/. 274
<b>Kit laceado</b>	658	711	768	830	896	968	1045	1129	1219	1232	1244	1256	S/. 11.957
	S/. 1.627	S/. 1.765	S/. 1.897	S/. 2.050	S/. 2.199	S/. 2.372	S/. 2.562	S/. 2.768	S/. 3.084	S/. 3.019	S/. 3.174	S/. 3.079	S/. 29.597



**Tabla 27. Mano de obra**

MANO DE OBRA	VALOR UNIT.	UNID REQUER.	TOTAL
Peluquera	S/. 1.000	1,18	S/. 1.180
<b>TOTAL DE GASTOSMANO DE OBRA</b>			<b>S/. 1.180</b>

**Tabla 28. Costos Indirectos**

COSTOS INDIRECTOS	VALOR UNIT.	UNID REQUER.	TOTAL
Combustible	S/. 12	25	S/. 300
SOAT	S/. 50	1	S/. 50
Seguro vehicular	S/. 100	1	S/. 100
Agua	S/. 50	1	S/. 50
Internet móvil	S/. 90	1	S/. 90
Chofer (M.O.I.)	S/. 1.000	1,18	S/. 1.180
<b>TOTAL DE GASTOSCOSTOS INDIRECTOS</b>			<b>S/. 1.770</b>

**Tabla 29. Gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Mantenimiento del vehículo	S/. 100	1	S/. 100
Administrador/cajero	S/. 1.000	1,18	S/. 1.180
Secretaria	S/. 780	1,18	S/. 920
Asistente	S/. 780	1,18	S/. 920
Equipo de Comunicación	S/. 75	3	S/. 225
Teléfono Fijo	S/. 60	1	S/. 60
Alquiler de Oficina / Almacén (incluye agua, luz, internet)	S/. 130	1	S/. 130
Contador	S/. 250	1	S/. 250
<b>TOTAL DE GASTOSGASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>S/. 1.945</b>

**Tabla 30. Gastos de venta**

GASTOS DE VENTA			
Gastos de venta (publicidad)	S/. 500	1	S/. 500
<b>TOTAL DE GASTOSGASTOS DE VENTA</b>			<b>S/. 500</b>

Tabla 31. Inversión total

<b>INVERSIÓN TOTAL EN SOLES</b>	<b>35, 537.24</b>
-------------------------------------	-------------------

## 7.4. PRESUPUESTO DE INVERSIONES

### 7.4.1. CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO Y DEL PRECIO

Tabla 32. Costo Variable Promedio

Productos	% de participación	Costo Variable unitario	Costo variable ponderado
<b>Paquete 1 (135)</b>	24%	S/. 8	S/. 1,9
<b>Paquete 2 (235)</b>	21%	S/. 23	S/. 4,8
<b>Paquete 3 (123)</b>	19%	S/. 18	S/. 3,5
<b>Paquete 4 (12345)</b>	16%	S/. 78	S/. 12,5
<b>Corte (1)</b>	9%	S/. 0	S/. 0,0
<b>Tinte (2)</b>	4%	S/. 15	S/. 0,6
<b>Maquillaje (3)</b>	3%	S/. 3	S/. 0,1
<b>Laceado (4)</b>	2%	S/. 55	S/. 1,1
<b>Manicure (5)</b>	2%	S/. 4	S/. 0,1
<b>Total</b>	100%	S/. 205	S/. 24

Tabla 33. Precio ponderado

Productos	Unidades vendidas año1	% de participación	Precio	Precio Ponderado
<b>Paquete 1 (135)</b>	290	24%	S/. 38	S/. 9,1
<b>Paquete 2 (235)</b>	254	21%	S/. 83	S/. 17,4
<b>Paquete 3 (123)</b>	229	19%	S/. 81	S/. 15,4
<b>Paquete 4 (12345)</b>	193	16%	S/. 226	S/. 36,1
<b>Corte (1)</b>	109	9%	S/. 10	S/. 0,9
<b>Tinte (2)</b>	48	4%	S/. 60	S/. 2,4
<b>Maquillaje (3)</b>	36	3%	S/. 20	S/. 0,6
<b>Laceado (4)</b>	24	2%	S/. 180	S/. 3,6
<b>Manicure (5)</b>	24	2%	S/. 12	S/. 0,2
<b>Total</b>	1.208	100%	S/. 709	S/. 86

## 7.4.2. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Esta empresa brinda varios servicios, por ello se desarrolla el siguiente cuadro para hallar el punto de equilibrio en cantidades y en soles.

**Tabla 34. Punto de equilibrio en cantidades y soles**

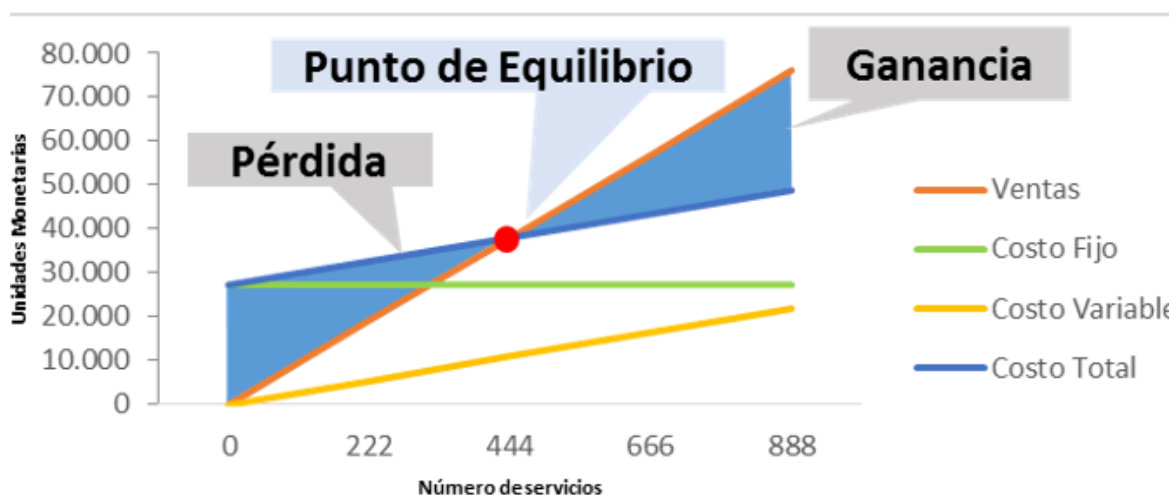
Productos	Unidades vendidas año1	% de participación	Precio	Precio Ponderado	Costo Variable unitario	Costo variable ponderado	Margen de contribución	Margen de contribución Ponderado	Punto de equilibrio en unidades	Punto de equilibrio en Soles	Costo Variable Total
<b>Paquete 1 (135)</b>	290	24%	S/. 38	S/. 9,1	S/. 8	S/. 1,9	S/. 30	7	107	S/. 4.026	S/. 824
<b>Paquete 2 (235)</b>	254	21%	S/. 83	S/. 17,4	S/. 23	S/. 4,8	S/. 60	13	93	S/. 7.717	S/. 2.111
<b>Paquete 3 (123)</b>	229	19%	S/. 81	S/. 15,4	S/. 18	S/. 3,5	S/. 63	12	84	S/. 6.830	S/. 1.549
<b>Paquete 4 (12345)</b>	193	16%	S/. 226	S/. 36,1	S/. 78	S/. 12,5	S/. 148	24	71	S/. 16.019	S/. 5.527
<b>Corte (1)</b>	109	9%	S/. 10	S/. 0,9	S/. 0	S/. 0,0	S/. 10	1	40	S/. 399	S/. 8
<b>Tinte (2)</b>	48	4%	S/. 60	S/. 2,4	S/. 15	S/. 0,6	S/. 45	2	18	S/. 1.065	S/. 268
<b>Maquillaje (3)</b>	36	3%	S/. 20	S/. 0,6	S/. 3	S/. 0,1	S/. 17	1	13	S/. 266	S/. 41
<b>Laceado (4)</b>	24	2%	S/. 180	S/. 3,6	S/. 55	S/. 1,1	S/. 125	2	9	S/. 1.598	S/. 489
<b>Manicure (5)</b>	24	2%	S/. 12	S/. 0,2	S/. 4	S/. 0,1	S/. 8	0,2	9	S/. 107	S/. 40
<b>Total</b>	1.208	100%	S/. 709	S/. 86	S/. 205	S/. 24	S/. 505	61	444	S/. 38.026	S/. 10.857

De acuerdo a la Tabla 34. Punto de equilibrio en cantidades y soles, se determina que el punto de equilibrio en cantidades es de 444 y el punto de equilibrio en soles es de S/. 38, 026. Es decir, cuando se venda e servicio 444, no existirán ganancias ni pérdidas. Para realizar la representación gráfica, se procede a crear la siguiente tabla.

**Tabla 35. Proyección del Punto de Equilibrio**

Unidades	Ventas	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
0	0	27.169	0	27.169
222	19.013	27.169	5.429	32.598
444	38.026	27.169	10.857	38.026
666	57.040	27.169	16.286	43.455
888	76.053	27.169	21.715	48.884

**Imagen 6. Gráfica del Punto de Equilibrio**



## 7.5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 7.5.1. EL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 36. Estados de Ganancias y Pérdidas

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	103.487	241.000	386.670	540.864	703.961
<b>Costo de ventas</b>	64.948	138.314	212.389	287.172	265.313
Utilidad bruta	38.539	102.685	174.281	253.692	438.649
Gastos operativos	-33.169	-49.508	-65.911	-81.513	-97.115
<b>Depreciación</b>	3.829	7.658	11.487	15.316	19.145
<b>Gastos Administrativos</b>	23.340	35.849	48.424	60.197	71.970
<b>Gastos de Ventas</b>	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Utilidad Operativa	5.370	53.178	108.370	172.179	341.533
Gastos Financieros	-1.096				
<b>Interés</b>	-1.096	-15			
Utilidad Antes de Impuesto	4.274	53.178	108.370	172.179	341.533
<b>(-) 28% IR</b>	1.197	14.890	30.344	48.210	95.629
<b>UTILIDAD NETA</b>	3077	38288	78026	123969	245904

## 7.5.2. EL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

**Tabla 37. Flujo de caja Mensual**

Descripción	Mes 0	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
<b>INV. P y E</b>	-25.135													
<b>INGRESOS</b>		5.698	6.155	6.648	7.180	7.755	8.376	9.047	9.772	10.555	10.660	10.767	10.874	103.487
<b>COSTO OPERAT.</b>		7.022	7.152	7.293	7.445	7.609	7.787	7.978	8.185	8.409	8.439	8.469	8.500	94.288
<b>DEPRECIACIÓN</b>		319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	3.829
F.OPER. A. IMP.		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>IMPUESTO</b>		1.643	1.317	965	584	173	271	750	1.268	1.827	1.902	1.979	2.055	5.370
F.OPER. D. IMP.		114	123	133	144	155	168	181	195	211	213	215	217	2.070
<b>IMPUESTO</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	-3380													0
<b>CAP. DE TRABAJO</b>	-7022	-130	-141	-152	-164	-177	-192	-207	-223	-30	-30	-31	0	-8500
<b>DEPRECIACIÓN</b>		319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	3829
F. DE CAJA ECON.	<b>-35.537</b>	<b>-1.568</b>	<b>-1.262</b>	<b>-930</b>	<b>-573</b>	<b>-187</b>	<b>231</b>	<b>681</b>	<b>1.168</b>	<b>1.905</b>	<b>1.978</b>	<b>2.052</b>	<b>2.157</b>	<b>5.651</b>
<b>PRESTAMO</b>		12.000												12.000
<b>AMORTIZACIONES</b>			-926	-939	-952	-965	-978	-992	-1.006	-1.020	-1.034	-1.048	-1.063	-10.922
<b>INTERESES</b>			-167	-154	-141	-128	-114	-101	-87	-73	-59	-44	-30	-1.096
<b>ESCUDO FISCAL</b>								225	24	20	16	12	8	307
F. DE CAJA FINANC.		12.000	-1.093	-1.093	-1.093	-1.093	-1.093	-868	-1.068	-1.072	-1.076	-1.080	-1.084	289
F. DE CAJA FINANC.	<b>-35.537</b>	<b>10.432</b>	<b>-2.354</b>	<b>-2.023</b>	<b>-1.665</b>	<b>-1.279</b>	<b>-862</b>	<b>-186</b>	<b>100</b>	<b>833</b>	<b>902</b>	<b>971</b>	<b>1.073</b>	<b>5.940</b>
F.DE CAJA ACUM.	<b>-35.537</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>-29.597</b>
		<b>25.105</b>	<b>27.459</b>	<b>29.482</b>	<b>31.148</b>	<b>32.427</b>	<b>33.289</b>	<b>33.475</b>	<b>33.376</b>	<b>32.543</b>	<b>31.641</b>	<b>30.670</b>	<b>29.597</b>	

**Tabla 38. Flujo de caja proyectado**

Descripción	Mes 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INV. M y E</b>	-25.135		-25.601	-25.601	-25.601	-25.601
<b>INGRESOS</b>		103.487	241.000	386.670	540.864	703.961
<b>COSTO OPERAT.</b>		94.288	180.164	266.813	353.369	343.283
<b>DEPRECIACIÓN</b>		3.829	7.658	11.487	15.316	19.145
<b>F.OPER. A. IMP.</b>		<b>5.370</b>	<b>53.178</b>	<b>108.370</b>	<b>172.179</b>	<b>341.533</b>
<b>IMPUESTO</b>		2.070	14.890	30.344	48.210	95.629
<b>F.OPER. D. IMP.</b>		<b>3.300</b>	<b>38.288</b>	<b>78.026</b>	<b>123.969</b>	<b>245.904</b>
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	-3.380					
<b>CAP. DE TRABAJO</b>	-7.022	-1.478	-8.022	-8.497	-8.995	-9.514
<b>DEPRECIACIÓN</b>		3.829	7.658	11.487	15.316	19.145
<b>F. DE CAJA ECON.</b>	<b>-35.537</b>	<b>5.651</b>	<b>12.324</b>	<b>55.415</b>	<b>104.690</b>	<b>229.935</b>
<b>PRESTAMO</b>		12.000				
<b>AMORTIZACIONES</b>		-10.922	-1.078			
<b>INTERESES</b>		-1.096	-15			
<b>ESCUDO FISCAL</b>		307	4			
<b>F. DE CAJA FINANC.</b>	<b>-35.537</b>	<b>289</b>	<b>-1.088</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>F.DE CAJ. FINANC.</b>	<b>-35.537</b>	<b>5.940</b>	<b>11.235</b>	<b>55.415</b>	<b>104.690</b>	<b>229.935</b>
<b>F.DE CAJA ACUM.</b>	<b>-35.537</b>	<b>-29.597</b>	<b>-18.362</b>	<b>37.054</b>	<b>141.743</b>	<b>371.678</b>

### 7.5.3. EL FLUJO DE LA DEUDA

**Tabla 39. Préstamo**

<b>Monto:</b>	<b>12000</b>	<b>Soles</b>	<b>Interés anual:</b>	<b>18,00%</b>	<b>TEA</b>
<b>Cuotas:</b>	12	mensuales	Interés Men:	1.39%	TEM

**Tabla 40. Flujo de la deuda**

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe total a pagar
<b>Saldo Inicial</b>				12.000	
<b>1</b>	926	167	1.093	11.074	1.093
<b>2</b>	939	154	1.093	10.135	1.093
<b>3</b>	952	141	1.093	9.184	1.093
<b>4</b>	965	128	1.093	8.219	1.093
<b>5</b>	978	114	1.093	7.240	1.093
<b>6</b>	992	101	1.093	6.248	1.093
<b>7</b>	1.006	87	1.093	5.242	1.093
<b>8</b>	1.020	73	1.093	4.223	1.093
<b>9</b>	1.034	59	1.093	3.189	1.093
<b>10</b>	1.048	44	1.093	2.140	1.093
<b>11</b>	1.063	30	1.093	1.078	1.093
<b>12</b>	1.078	15	1.093	-0	1.093



#### 7.5.4. EL BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 41. Balance General de Evy's Peluquería

ACTIVOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2
<b>Activo Corriente</b>			
Caja/Bancos	8.775	19.207	16.853
Cuentas por Cobrar			
Inventario	1.627	1.757	1.898
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>10.402</b>	<b>20.964</b>	<b>18.751</b>
<b>Activo No Corriente</b>			
Equipo y maquinaria	25.135	25.135	24.816
Depr acumulada Equipo y Maquinaria		-319	-319
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>25.135</b>	<b>24.816</b>	<b>24.497</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>35537</b>	<b>45780</b>	<b>43248</b>
PASIVOS	Mes 0	Mes 1	Mes 2
<b>Pasivo Corriente</b>			
Licencia por apertura			
Deudas a Corto Plazo		12.000	11.074
Pagaré			
Cuentas por Pagar			
Sueldos			
Impuestos por Pagar		-114	-237
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>0</b>	<b>11.886</b>	<b>10.837</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>			
Pasivo a largo plazo			
<b>Total Pasivos No Corrientes</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>11.886</b>	<b>10.837</b>
PATRIMONIO			
Capital	35.537	35.537	33.894
Utilidad / pérdida de ejercicio		-1.643	-1.483
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>35.537</b>	<b>33.894</b>	<b>32.411</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>35537</b>	<b>45780</b>	<b>43248</b>

# **CAPÍTULO VIII.**

## **EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD**

### **8.1. BENEFICIOS PARA EL GRUPO DE INTERÉS**

#### **8.1.1. BENEFICIOS PARA LOS INVERSIONISTAS**

Evy's Peluquería inicia sus actividades como una microempresa, sin embargo, en los meses siguientes, se aprecia un crecimiento debido al incremento en las ventas, lo que repercute en los ingresos. Es por ello, que se considera adquirir nuevas movildades lo que genera grandes márgenes de ganancia a los largo de los 5 años.

#### **8.1.2. BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES**

Los colaboradores tendrán la oportunidad de trabajar en una institución seria, con sueldos por encima del mínimo vital, en un ambiente acogedor en la que sean tratados con respeto.

### **8.1.3. BENEFICIOS PARA LOS PROVEEDORES**

Los proveedores tendrán la seguridad de trabajar con clientes responsables, que efectúen su pago al contado y la oportunidad de promocionar sus productos y ser sponsor de este innovador negocio.

### **8.1.4. BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES**

Los clientes contarán con insumos de calidad y atención personalizada por el personal capacitado en las últimas tendencias del cuidado de la imagen personal, cumpliendo con las normas de higiene en la esterilización de los instrumentos y herramientas. A demás de brindarle el servicio de simulación de corte anticipado, es decir, que el cliente podrá ver el resultado del corte que ha elegido antes de efectuarse el servicio. Asimismo, el cliente no se traslada hasta la peluquería, sino que Evy's Peluquería Móvil se traslada hasta la puerta de la casa del cliente con los equipos y el espacio necesario para desarrollar el trabajo solicitado, así el cliente reduce tiempo, esfuerzo, dinero y riesgo, previa reservación de la cita.

### **8.1.5. BENEFICIOS PARA EL ESTADO**

En el Perú el 65% de las empresas son informales<sup>30</sup>, así lo mencionó un reporte del Banco Mundial sobre el emprendimiento en América Latina, pero Evy's Peluquería no sumará esta realidad, por ello, el beneficio para el estado es la inserción al mercado de una nueva empresa formal que cumpla con los impuestos correspondientes.

---

<sup>30</sup> Tomado de la página web <http://elcomercio.pe/economia/peru/65-todas-empresas-peru-son-informales-noticia-1720484>, el día 14 de mayo del 2015

### 8.1.6. BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD

Al contar con una Evy's Peluquería móvil, podrá beneficiar a la población brindándole apoyo social en fechas celebres como navidad y otras actividades que la comunidad así lo requiera.

## 8.2. EVALUACIÓN SOCIAL

### 8.2.1. CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Tabla 42. VANe

<b>VANe</b>	<b>123,470</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>-35.537.24</b>
<b>VAL.ACTUALIZA.</b>	<b>159,006.81</b>
<b>C.PROM.POND,CAP.</b>	<b>25%</b>

Tabla 43. VANf

<b>VANf</b>	<b>123,004</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>-35.537.24</b>
<b>VAL.ACTUALIZA.</b>	<b>158.541,20</b>
<b>C.PROM.POND,CAP.</b>	<b>25%</b>

### 8.2.2. CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 44. TIR económico

<b>TIRe</b>	<b>84.15%</b>
-------------	---------------

Tabla 45. TIR financiero

<b>TIRf</b>	<b>83.91%</b>
-------------	---------------

### **8.2.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En tema de responsabilidad social, se quiere establecer alianzas y pactos con madres solteras del distrito de Villa el Salvador para brindarle la oportunidad de insertarse al mercado laboral, mujeres emprendedoras, capaces y tengan conocimiento en cosmetología.

### **8.2.4. ANÁLISIS AMBIENTAL**

Para el tema ambiental, el proyecto está considerando como proveedores, aquellos que distribuyan insumos naturales o vegetales, sin sustancias tóxicas. Es el caso del tinte para realizar teñido de pelo, muchos de ellos contienen ingredientes tóxicos, como el amónico, contenido principal de los productos como el tintes. Asimismo, se está considerando política de reciclaje de cajas y productos de plástico donados al programa PROGRESEVES de la Municipalidad de Villa el Salvador.

# CONCLUSIONES

A continuación se plantean las siguientes conclusiones, con el fin de presentar los aspectos más sobresalientes del proyecto de negocio Evy`s Peluquería.

## 1. Conclusiones del Capítulo I.

Los negocios en rueda es un modelo de negocio que existen en muchos países y la mayoría se enfoca en el sector gastronómico, sin embargo, ello no significa que no se expanda hacia otros sectores, es el caso del sector de la cosmética, que se está posicionando en países de Europa, Norteamérica y América Latina.

Recientemente, en nuestro país, los negocios en rueda, están ingresando solo al mercado del sector gastronómico, de ejecutarse este proyecto Evy`s Peluquería, se convertiría en el primer negocio en rueda de este sector.

En el Perú existe una carencia de normas legales que regulen el funcionamiento de los negocios en rueda. Por ello, los negocios que se introducen al mercado son tratados como comercio ambulatorio, pese a contar con todas las normas de calidad.

## 2. Conclusiones del Capítulo II.

La tasa de crecimiento del PBI del sector de la cosmética se ha incrementado en buen porcentaje y la tendencia de crecimiento es positiva en 6%, 8%, 9%, 11% y 13% cada año del 2013, al 2017.

El distrito de Villa El Salvador cuenta con la mayoría de la población del nivel socioeconómico C y con grandes inversiones de empresas extranjeras, la capacidad adquisitiva es cada vez mayor y las exigencias y preferencias de los consumidores también, por ello, es un mercado óptimo para iniciar este

tipo de negocio. Asimismo, existe gran concentración de salones de belleza en tres zonas específicas, sin embargo, la mayor concentración se visualiza en el segundo sector del distrito entre la Av. Central y Av. Revolución, cruce con la Av. Juan Velasco Alvarado y Av. César Vallejo.

En el Perú y en especial en el distrito de Villa el Salvador, no se aprecia un negocio en rueda enfocado al sector cosmética, por ello, no existe competencia, pero, se aprecia salones de belleza ubicado en locales fijos, quienes forman parte de la competencia indirecta.

### **3. Conclusiones del Capítulo III.**

Para este tipo de negocio en rueda, existen grandes fortalezas y oportunidades, con escasas debilidades y amenazas las cuales pueden ser superadas con facilidad aplicando estrategias ofensivas. La principal estrategia es contar con personal capacitado, especializado y fidelizado a la empresa, para que así genere confianza hacia los clientes.

### **4. Conclusiones del Capítulo IV.**

Para lograr una óptima dirección de la empresa, se establece la estructura de la organización que más se asemeja a la realidad, que según su forma es un organigrama vertical, por ello, la autoridad con mayor poder se coloca en la parte superior.

### **5. Conclusiones del Capítulo V.**

La mejor estrategia de producto es el servicio innovador y único en su clase, personal especializado, asesoramiento sobre moda, insumos de calidad, reservación y pagos vía internet, uso adicional del simulador de corte, peinado, maquillaje y tinte anticipado; todo ello se ha elaborado en un servicio a delivery que reduce el costo de transporte, tiempo al

desplazamiento e incremento de la seguridad del cliente, esto con la idea de generar mayor fidelización de los clientes.

La mejor estrategia de precio que se aplica en este proyecto es ofrecer los múltiples servicios que se menciona en la estrategia de producto, pero al mismo precio que la competencia. Eso genera que el cliente opte por aquel que le brinde mayores beneficios sin cobrarle un cargo extra.

La mejor estrategia de promoción es a través de la difusión del negocio en redes sociales, medio que es muy utilizado por la población. Asimismo, el realizar promociones en la que se ofrezca merchandising; polos con el logo de la empresa, llaveros, pines, tarjetas de presentación, etc.

La mejor estrategia de plaza que se destaca es en su aprovechamiento en el uso de las TICS; haciendo uso de las reservaciones de cita en línea o vía web, se podrá planificar, programar el nivel de stock que se deba considerar cada tiempo y tener un mayor control de las existencias; que conlleva a la mayor utilidad y fidelización de los clientes, ubicados en el distrito de Villa el Salvador.

## **6. Conclusiones del Capítulo VI**

El flujograma que se ha considerado permite visualizar las etapas en el proceso de la empresa y una de las operaciones más importantes es la de pago virtual y limpieza que suman un plus dentro de las ventajas del negocio.

El mejor vehículo para este tipo de negocio es una camioneta rural, debido a la facilidad de estacionar tanto en los garajes, cocheras y parqueos de las avenidas principales.



El área sala de espera es estratégico para aquellos clientes que asisten con acompañantes, quienes son ubicados en esta área y en el proceso logran ser clientes futuros.

Los vehículos cuentan con sistema de corriente y luz independiente, para lograr el buen funcionamiento del negocio, estos funcionan a través de un generador eléctrico.

## **7. Conclusiones del Capítulo VII**

Luego de haber desarrollado el Estudio Financiero, a través de los principales indicadores de evaluación, VAN S/. 123.470 y TIR con un 84,15%, se obtuvo resultados favorables, siendo el proyecto factible, viable y rentable, por ello se garantiza el éxito del proyecto.

## **8. Conclusiones del Capítulo VIII**

Evy's Peluquería es de beneficio para todos los actores involucrados en el negocio como en el aspecto económico, social, laboral, tributario y ambiental.

## RECOMENDACIONES

En vista de lo anterior se plantean las siguientes recomendaciones, con el fin de presentar los aspectos más sobresalientes del proyecto de negocio Evy`s Peluquería.

### **1. Recomendaciones del Capítulo I.**

Desarrollar este tipo de negocios en el Perú, debido a los antecedentes exitosos demostrados en otros países de Europa, Norteamérica y América Latina.

Posicionarse en el Perú como el primer negocio en rueda enfocado en el sector cosmética.

Se recomienda que las entidades públicas generen políticas de formalización y fomento de desarrollo de negocios en rueda en el Perú.

### **2. Conclusiones del Capítulo II.**

Contar con información actualizada del crecimiento económico del sector cosmética con el fin de analizar las futuras inversiones.

Se recomienda considerar la inversión de este negocio en el distrito de Villa el Salvador, específicamente en el sector 2, por la tendencia de crecimiento, incremento de la clase media y las nuevas preferencias hacia el cuidado personal.

Aprovechar la facilidad de desplazamiento como ventaja y diferenciación de la competencia indirecta.

### **3. Conclusiones del Capítulo III.**

Se recomienda realizar monitoreo del entorno a través del análisis FODA de forma periódica, por los constantes cambios del entorno en el que se trabajará.

### **4. Conclusiones del Capítulo IV.**

Para inicios de año, se considera trabajar con una estructura será simple, sin embargo, para años posteriores se considera cambiarla conforme se disponga de áreas más especializadas.

### **5. Conclusiones del Capítulo V.**

Se recomienda diversificar los productos ofrecidos, considerando aquellos como servicios de spa, masajes, maquillaje permanente, etc., asimismo, especializar más los servicios, es decir, aquellos dirigidos a varones, mujeres y niños, cambiando así el diseño del producto.

Conforme avance cada año, se debe considerar el costo de vida e inflación para establecer un precio de venta que sea apropiado a la realidad y capacidad de pago del público.

Buscar nuevas formas creativas de promoción, a través de alianzas con organizaciones civiles, vecinales o participar como sponsor en actividades locales.

Considerar cuentas especiales para clientes frecuentes, con ello, se reduce el riesgo de citas falsas o llamadas anónimas.

### **6. Conclusiones del Capítulo VI**

Puesto en marcha el negocio, se recomienda colocar el nombre de los responsables de cada proceso, para así contar con una representación gráfica de las funciones de cada colaborador.

Realizar un mapeo de las calles en las que esté permitido estacionarse.

Se puede decorar el área de sala de espera con revistas de actualidad, galería fotográfica de clientes satisfechos con el servicio ofrecido, libros y juegos de estar.

Considerar entre los gastos del negocio, el pago de mantenimiento del vehículo, especialmente el de electricidad y agua.

#### **7. Conclusiones del Capítulo VII**

Se recomienda que el negocio sea replicable en otras localidades de la ciudad, con la adquisición de nuevas movilidades equipadas. Asimismo, considerar la posibilidad de formar a Evy's Peluquería como una empresa franquicia e inscribirse en la Cámara Peruana de Franquicias, quienes ofrecen mayores conocimientos en el tema.

#### **8. Conclusiones del Capítulo VIII**

Se recomienda que al final de cada año, se considere nuevas formas de beneficiar a la sociedad, ya sea través de participar en un comité local de apoyo a niños en abandono y/o maltrato infantil, mujeres víctimas de violencia física/sexual y participación activa en eventos por el día del ambiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libro

- Folke Kafka Kiener, Evaluación estratégica de Proyectos de Inversión, 2da Edición-Lima, Universidad del Pacífico 2004.
- Diez Canseco Terry, (2001), *Construyendo, Planeando y Organizando Estratégicamente una Mediana y pequeña Empresa*, Lima Perú, Navarrete.
- Diez Canseco Terry, R., (2001), *Marketing, ventas y sistemas de información para una Mediana y pequeña Empresa*, Lima Perú, Navarrete.
- Navarro, P., (2005), Estrategia de gestión, *Cómo hacer un análisis exitoso*, Lima Perú, Bresca.
- Spulber, D., (2005), Estrategia de gestión, *Cómo hacer un análisis exitoso*, New York, Estados Unidos, The McGraw-Hill.
- Lutz, R. y Weitz, B., *Posicionamiento de la marca. Conceptos útiles de marketing Estratégico*, New York, Estados Unidos, The McGraw-Hill.

### Artículos

- Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH. *Cómo hacer negocios en el sector de cosméticos e higiene –Perú*, abril 2013.
- INEI:  
[http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf).
- Gestión

Ochoa Fattorini, Vanessa. (2013, 13 de febrero). El boom de los salones de belleza. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/lima-existen-15-mil-centros-belleza-43-son-informales-2058975>.

- El Comercio

Claudia Paan y Alejandra Costa, *El sector peluquería se expande*. Lunes 31 de octubre del 2011

- Perú 21

[Www.peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061](http://www.peru21.pe/economia/clase-media-seria-65-poblacion-bicentenario-2165061), Viernes 10 de enero del 2014

## Virtual

- Tomado de la página web, [www.Peluqueríaaldía.com](http://www.Peluqueríaaldía.com), el día 1 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.leboudoirdescocottes.com](http://www.leboudoirdescocottes.com), el día 01 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.revistavanityfair.es](http://www.revistavanityfair.es), el día 01 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.thenailtruck.com](http://www.thenailtruck.com), el día 01 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.beautybarbus.com](http://www.beautybarbus.com), el día 01 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.lalacquerie.com](http://www.lalacquerie.com), el día 01 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.mondieu.com.co/category/home/mondieu-style/](http://www.mondieu.com.co/category/home/mondieu-style/), el día 01 de abril del 2015.

- Tomado de la página web [www.panamericana.pe/eldominical/entretenimiento/181065-delicias-ruedas-food-trucks-exito-negocio-rentable](http://www.panamericana.pe/eldominical/entretenimiento/181065-delicias-ruedas-food-trucks-exito-negocio-rentable), el día 24 de abril del 2015.
- Tomado de <http://15minutos.pe/los-5-mejores-foodtrucks/>, el día 24 de abril del 2015.
- Tomado de la página web la página web [www.facebook.com/foodtruckelgringo/info/?tab=overview](http://www.facebook.com/foodtruckelgringo/info/?tab=overview), el día 24 de abril del 2015.
- Tomado de [www.facebook.com/SibarisPeru?fref=ts](http://www.facebook.com/SibarisPeru?fref=ts), el día 26 de abril del 2015
- Tomado de la página web [www.facebook.com/GoWokPeru?fref=ts](http://www.facebook.com/GoWokPeru?fref=ts), el día 26 de abril del 2015.
- Tomado de la página web [www.tonyscafe.pe](http://www.tonyscafe.pe), el día 20 de mayo del 2015

# ANEXOS

## ANEXO 1

### **CARACTERISTICAS DE LA PERSONERIA JURIDICA SRL, CONFORME A LA LEY DE GENERAL DE SOCIEDADES Nº 26887**

- Requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte socios.
- Los socios tienen preferencia para la adquisición de las aportaciones.
- El Capital Social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación.
- Debe estar depositado en una entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.
- La responsabilidad de los socios se encuentra delimitada por el aporte efectuado, es decir, no responden personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.
- La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad. El estatuto determina la forma y manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad.

Asimismo, entre los órganos de la empresa, figura:

- Junta general de socios, representa a todos los socios de la empresa, es el órgano máximo de la empresa.



- Gerente, es el encargado de la administración y representante de la sociedad.
- Subgerente, reemplaza al gerente en caso de ausencia.

El capital social está constituido por el aporte de los socios o accionistas.

Está conformado por

- Bienes no dinerarios (muebles, equipos y maquinarias)
- Bienes dinerarios (efectivo)
- Bienes mixtos (dinerarios y no dinerarios)

Estos bienes que constituyen el patrimonio social de la empresa, deben ser susceptibles de valorarse económicamente y transferirse a la sociedad.

## ANEXO 2

### ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE NEGOCIOS EN RUEDA EN EL MUNDO

Imagen 7. Evidencia fotográfica, Le Boudoir Des Cocottes vista interior



Fuente: Le Boudoir Des Cocottes

Imagen 8. Evidencia fotográfica, Le Boudoir Des Cocottes vista exterior



Fuente: Le Boudoir Des Cocottes

**Imagen 9. Evidencia fotográfica, The Nail Truck vista exterior**



Fuente: The Nail Truck

**Imagen 10. Evidencia fotográfica, The Nail Truck vista interior**



Fuente: The Nail Truck

**Imagen 11. Evidencia fotográfica, Beauty Bar Bus vista exterior**



Fuente: Beauty Bar Bus

**Imagen 12. . Evidencia fotográfica, Beauty Bar Bus vista interior**



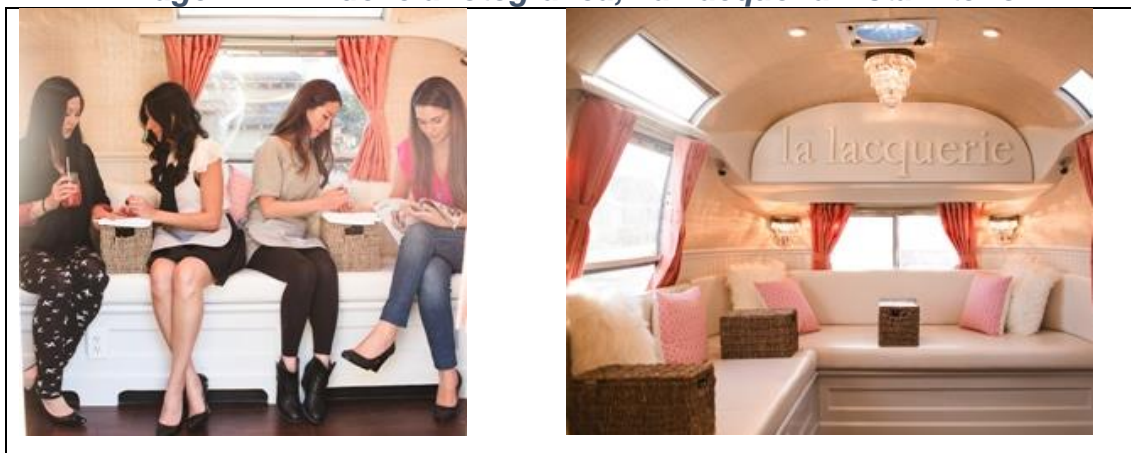
Fuente: Beauty Bar Bus

**Imagen 13. Evidencia fotográfica, La Lacquerie vista exterior**



Fuente: La Lacquerie

**Imagen 14. Evidencia fotográfica, La Lacquerie vista interior**



Fuente: La Lacquerie

**Imagen 15. Evidencia fotográfica, Mondieu vista exterior**



Fuente: Mondieu

**Imagen 16. Evidencia fotográfica, Mondieu vista interior**



Fuente: Mondieu

## ANEXO 3

### ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE NEGOCIOS EN RUEDA EN EL PERÚ

Imagen 17. Evidencia fotográfica, El Gringo vista exterior



Fuente: El Gringo

Imagen 18. Evidencia fotográfica, El Gringo vista del producto



Fuente: El Gringo

**Imagen 19. Evidencia fotográfica, Sibaris vista exterior**



Fuente: Sibaris

**Imagen 20. Evidencia fotográfica, Sibaris vista del producto**



Fuente: Sibaris



**Imagen 21. Evidencia fotográfica, Go wok vista exterior**



Fuente Go wok

**Imagen 22. Evidencia fotográfica, Go wok vista del producto**



Fuente Go wok

**Imagen 23. Evidencia fotográfica, Tony's Café, vista exterior**



Fuente: Tony's Café

**Imagen 24. Evidencia fotográfica, Tony's Café, vista del producto**



Fuente: Tony's Café

**Imagen 25. Evidencia fotográfica, María Almenara, vista exterior**



Fuente: María Almenara

**Imagen 26. Evidencia fotográfica, María Almenara, vista del producto**



Fuente: María Almenara

## ANEXO 4

### EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE NEGOCIO EN RUEDA EN VILLA EL SALVADOR

*Imagen 27. Ubicación del único Food Truck, Los Magníficos, en Villa el Salvador*



Fuente: google map  
Imagen google map

*Imagen 28. Evidencia fotográfica, Los Magnífico, vista del producto*



Imagen Propia

## ANEXO 5

### EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE INVERSIONES ECONÓMICAS EN VILLA EL SALVADOR

La información estadística que vimos en el punto anterior, sobre el crecimiento del sector socioeconómico C en Villa el Salvador, se refleja en las nuevas inversiones que las grandes empresas están realizando en el distrito. Es así, que a continuación se muestra la relación de empresas ubicadas en Villa el Salvador.

#### **MEGA PLAZA**

Ubicado en la Calle Lima 2500. Villa El Salvador, tiene a empresas como KFC, China Wok, Allyku, Brillard, GMO, Estilos, Hormiguita, , Norton, La Bahía, Pioneer, Porta, Radioshack, Quality Products, Rosas & Detalles, Bata, Topi Top, Coney Park, Calimod, Do It, Helados Deli Yogo, Econolentes, La Parcela, La Previa, La Positiva, Maquisistemas, Teos, Baby Modas, Briska, Jungla Kids

#### **Imagen 29. Evidencia fotográfica, Mega Plaza, sede Villa el Salvador**



Fotos: Goglemap

## **REPRESENTACIONES MARTIN**

Representaciones Martín, se encuentra ubicado en Parque Industrial K-2 Int. 11 Parcela II, Villa el Salvador, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos madereros de calidad y accesorios para la elaboración de muebles y enchapes

**Imagen 30. Evidencia fotográfica, Representaciones Martín, sede Villa el Salvador**



Foto: Googlemap

## **MAESTRO**

Maestro, está ubicado en la Av. Pedro Huilca s/n, cruce con Calle Uno (Detrás de SENATI), es una tienda especializada en el mejoramiento del hogar y la construcción.

**Imagen 31. Evidencia fotográfica, Ace Home Center, sede Villa el Salvador**



Fotos: Googlemap

## **SODIMAC**

Sodimac está ubicado en Prq. Industrial del Cono Sur Mz. C, es una cadena chilena, que se dedica al comercio de la construcción, ferretería y mejoramiento del hogar.

**Imagen 32. Evidencia fotográfica, Sodimac Home Center, sede Villa el Salvador**



Fotos: Googlemap

### **MAKRO**

Makro está ubicado en la Av. Panamericana Sur Km 17.5, esquina con Av. Mateo Pumacahua. Villa El Salvador, es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios.



Imagen 33. Evidencia fotográfica, Makro, sede Villa el Salvador

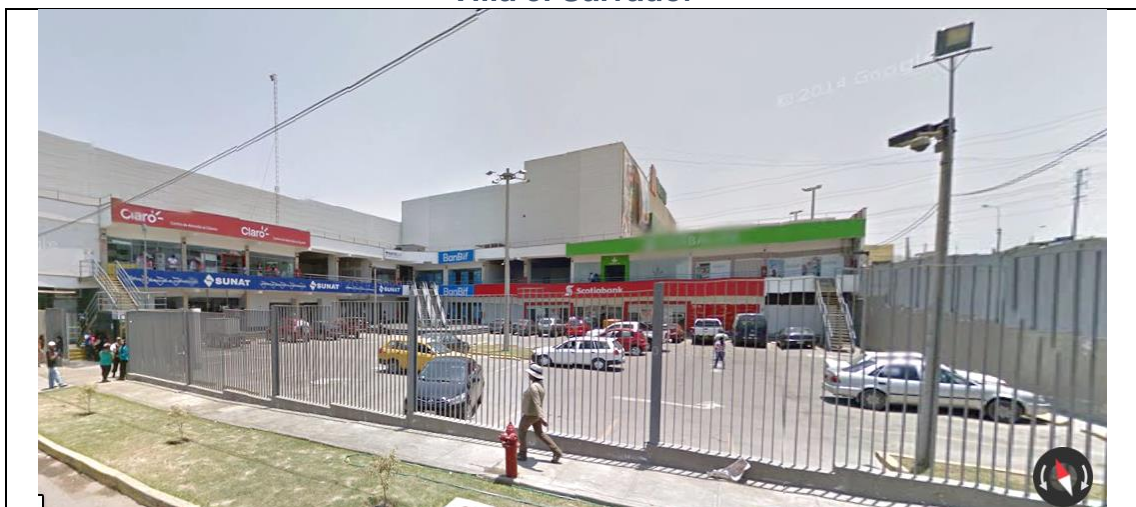


Fotos: Googlemap

### **CENTRO FINANCIERO**

El centro financiero se encuentra ubicado en el parque industrial de villa el salvador,

Imagen 34. Evidencia fotográfica, Centro Financiero, Parque Industrial de Villa el Salvador

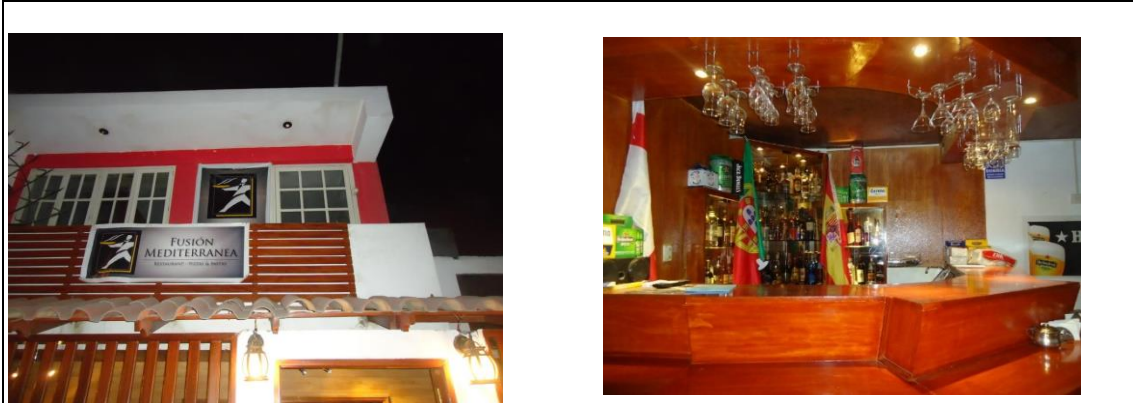


Fotos: Googlemap

## **FUSIÓN MEDITERRÁNEA**

Fusión Mediterránea está ubicado en el St.2 Grupo 16 Mz. A Lt 5, Villa el Salvador; se dedica a la preparación de pastas y pizzas de buen sabor y presentación, en un espacio acogedor y buena atención.

**Imagen 35. Evidencia fotográfica, Fusión Mediterránea**

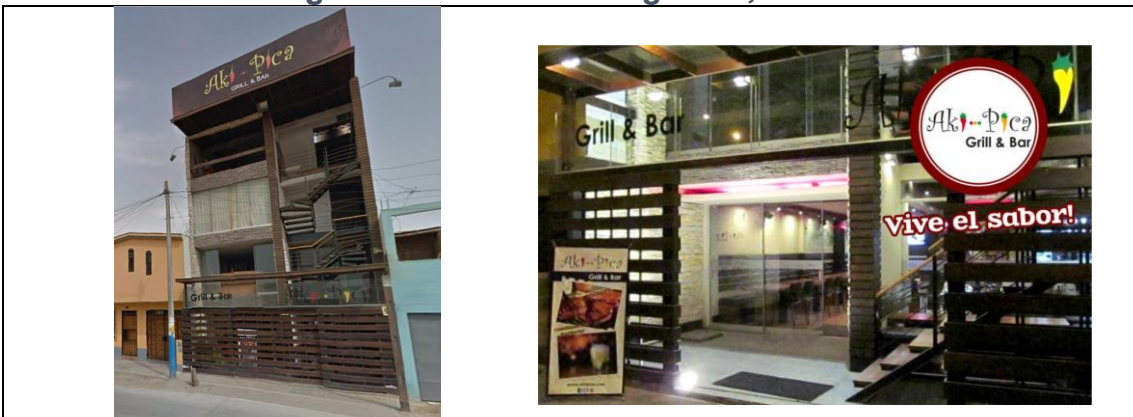


Fotos: Googlemap

## **AKI PICA**

Aki Pica está ubicado en la Av. Villa del Mar, sector 2, grupo 12, Mz. N, Lt. 09, Vila el Salvador, es un restaurante dedicada a la preparación de parrillas y bebidas.

**Imagen 36. Evidencia fotográfica, Aki Pica**



Fotos: Googlemap

## **WHEN WHA**

When Wha, está ubicado en la Av. Cesar Vallejo, sector 2, grupo 10, manzana I, lote 17, Villa el Salvador, es un restaurante especializado en la comida oriental de primera calidad.

**Imagen 37. Evidencia fotográfica, When Wha, Sede Villa el Salvador**



Fotos: Googlemap

## **MONTALVO**

Montalvo se encuentra ubicado en la Av. Revolución Sector 3 Grupo 9 Manzana M – Lote 17. Al frente del colegio Fe y Alegría N 17, es una institución que cuenta con dos carreras Cosmiatría y Cosmetología y Estilismo.

**Imagen 38. Evidencia fotográfica, Instituto Montalvo, sede Villa el Salvador**



Fotos: Googlemap

## ANEXO 6

### TABLAS ECONÓMICAS

Tabla 46. Precio de venta de los principales servicios

#	Descripción	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.
1	Paquete 1	S/. 73,80	S/. 7,82
2	Paquete 2	S/. 82,80	S/. 22,67
3	Paquete 3	S/. 81,00	S/.18,48
4	Paquete 4	S/. 225,60	S/.82,96
5	Corte	S/. 10,00	S/.0,28
6	Tinte	S/. 60,00	S/.15,13
7	Maquillaje	S/. 20,00	S/.3,07
8	Laceado	S/. 180,00	S/.60,13
9	Manicure	S/. 12,00	S/.4,47

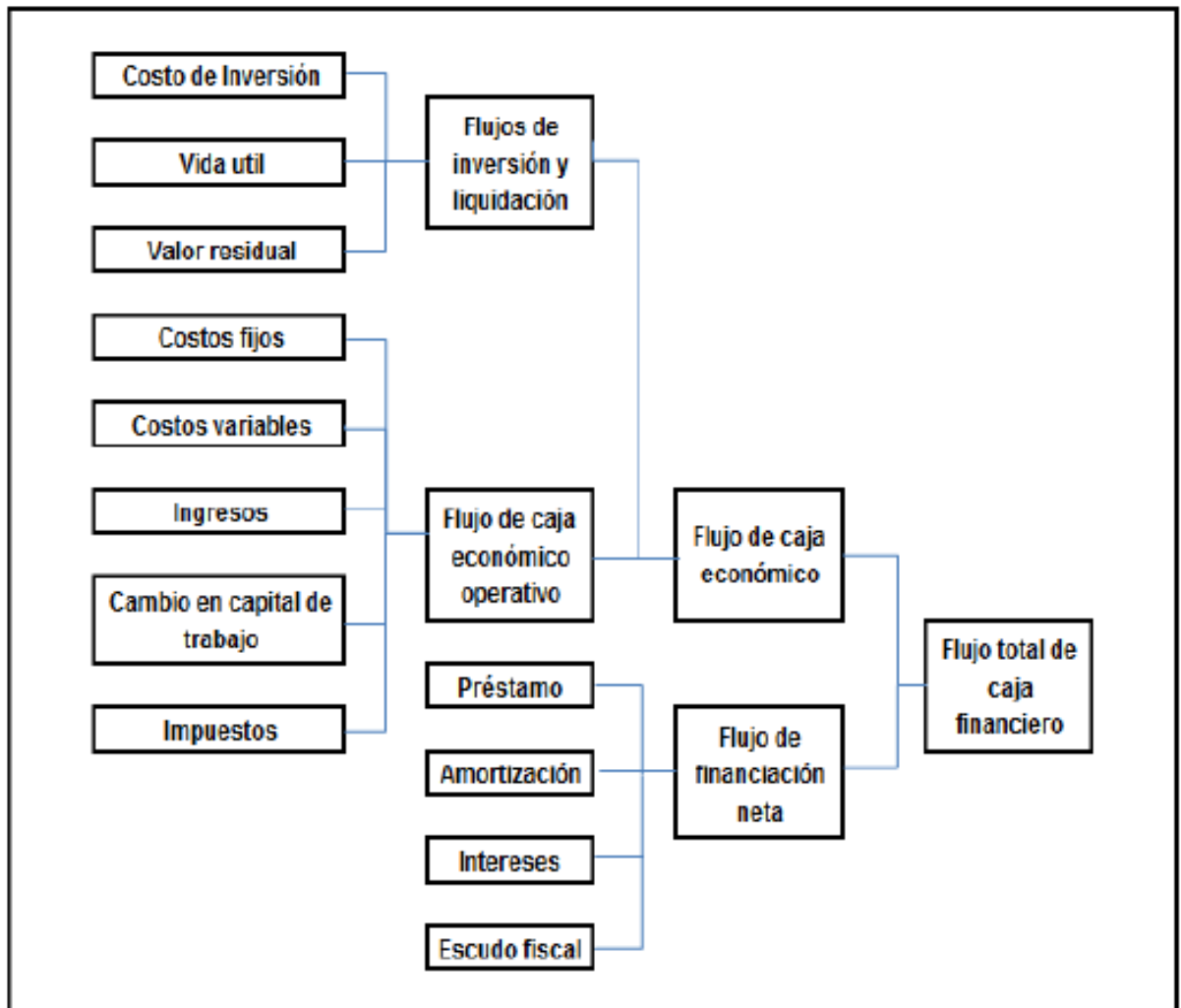
Imagen 39. Capacidad productiva

TOT.SERV 133							
SERVICIO	PART.%	PART.	TIEMP X SERV.	TOTAL TIEMP.	TOTAL DIAS	SERV.CORR.	TIEMP.REAL
P1	24,0%	31,92	50	1596		32	1600
P2	21,0%	27,93	80	2234,4		28	2240
P3	19,0%	25,27	80	2021,6		25	2000
P4	16,0%	21,28	120	2553,6		21	2520
S1	9,0%	11,97	10	119,7		12	120
S2	4,0%	5,32	40	212,8		5	200
S3	3,0%	3,99	30	119,7		4	120
S4	2,0%	2,66	50	133		3	150
S5	2,0%	2,66	10	26,6		3	30
	100,0 %	133		9017,4	25,048333	133	8980
			133			CRECIMIENTO	
			166,25				
	50%		66,5				

## ANEXO 7

### MODELO DE FLUJO DE CAJA

Imagen 40. Modelo de Flujo de Caja presentado por Folke Kafka Kiener



## **ANEXO 7**

### **REGLAMENTO NACIONAL DE LICENCIA DE CONDUCIR VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y NO MOTORIZADOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DECRETO SUPREMO N° 040-2008-MTC**

#### ***CLASIFICACIÓN DE LAS LICENCIAS DE CONDUCIR***

Al: Autoriza a conducir vehículos automotores de las siguientes categorías, uso particular, personas y carga:

- M1: Sedan - Station Wagon - Convertible, etc.
- M2: Microbus (Combi) - Minibus (Coaster)
- N1: Pick up - Baranda - Furgón - etc.

Estos vehículos pueden llevar acoplado o enganchar otro vehículo de la categoría: O1: Remolques de peso bruto vehicular de 0.75 toneladas o menos.