

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



# **DESARROLLO DE APP DE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO EN LIMA CON PRODUCTOS COSMÉTICOS IMPORTADOS DE ESTADOS UNIDOS**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Negocios Internacionales

**Geraldine Molly Aguilar Sanabria**

**Código 20120028**

**Asesor**

**Rosa María Gabilondo García**

Lima – Perú

Abril de 2019





**DESARROLLO DE APP DE SERVICIOS DE  
BELLEZA A DOMICILIO EN LIMA CON  
PRODUCTOS COSMÉTICOS IMPORTADOS  
DE ESTADOS UNIDOS**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>11</b>
1.1 Perfil del mercado de destino .....	11
1.1.1 Análisis PESTE.....	11
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	17
1.1.3 Requisitos de acceso .....	20
1.1.4 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo).....	21
1.1.5 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros) 26	
1.1.6 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta).....	27
1.1.7 Matriz del perfil competitivo .....	29
<b>CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.....</b>	<b>32</b>
2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing .....	32
2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado. ....	32
2.3 Estrategias de servicio; plaza; precio y promoción internacional .....	33
2.4 Tácticas de e-commerce .....	45
2.5 Balance del plan de Marketing .....	46
<b>CAPÍTULO III. INFORMACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>48</b>
3.1 Presupuesto de ventas, costos de producción y gastos .....	48
3.2 Estructura y financiamiento de la inversión .....	55
3.3 Estados Financieros .....	56
3.4 Evaluación económica y financiera.....	58
3.5 Análisis de sensibilidad .....	59

<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>63</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Indicadores macroeconómicos de Perú .....	13
Tabla 1.2 Crecimiento de adquisición de smartphones en Perú .....	15
Tabla 1.3 Categorías de app en Android .....	16
Tabla 1.4 Categorías de app en iOS .....	17
Tabla 1.5 Ranking de factores .....	21
Tabla 1.6 Ventas en soles de las categorías de belleza y cuidado personal .....	23
Tabla 1.7 Niveles socioeconómicos de Lima .....	25
Tabla 1.8 Distritos del mercado objetivo .....	25
Tabla 1.9 Mercado Objetivo - Efecto cascada.....	26
Tabla 1.10 Servicios más solicitados según rango de edad.....	27
Tabla 1.11 Cadenas de salones más visitados .....	29
Tabla 1.12 Matriz del perfil competitivo.....	30
Tabla 2.1 Matriz de objetivos y estrategias de Marketing.....	32
Tabla 2.2 Países exportadores de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel .....	35
Tabla 2.3 Kit básico de Maquillaje.....	39
Tabla 2.4 Kit de Manicure y Pedicura.....	40
Tabla 2.5 Kit de Peinado y lavado de cabello .....	40
Tabla 2.6 Kit Corte y lavado de cabello .....	40
Tabla 2.7 Kit de tinte y lavado de cabello .....	41
Tabla 2.8 Insumos adicionales para el cabello .....	41
Tabla 2.9 Precios de los servicios de belleza de las grandes cadenas .....	42
Tabla 2.10 Relación de precios de los servicios de Insta Style .....	42
Tabla 2.11 Resumen de gastos de marketing anual.....	47
Tabla 3.1 Número de servicios promedio por cliente.....	48
Tabla 3.2 Venta de servicios y kits.....	49
Tabla 3.3 Venta de kits e insumos.....	49
Tabla 3.4 Venta de los servicios.....	50
Tabla 3.5 Costos de insumos adicionales .....	50

Tabla 3.6 Costo personal de planta.....	51
Tabla 3.7 Crecimiento personal de planta .....	51
Tabla 3.8 Costo de producción de los servicios .....	52
Tabla 3.9 Personal Administrativo y Ventas .....	52
Tabla 3.10 Crecimiento sueldo personal administrativo .....	52
Tabla 3.11 Gastos Fijos administrativos .....	53
Tabla 3.12 Crecimiento Gastos Administrativos.....	53
Tabla 3.13 Gastos en inversión, depreciación .....	54
Tabla 3.14 Inversión antes de operaciones .....	54
Tabla 3.15 Resumen de gastos del periodo por la duración del proyecto .....	54
Tabla 3.16 Presupuesto de inversión en activos .....	55
Tabla 3.17 Financiamiento de la inversión.....	55
Tabla 3.18 Amortización del préstamo .....	56
Tabla 3.19 Estado de resultados .....	56
Tabla 3.20 Estado de Flujo de efectivo .....	57
Tabla 3.21 Estado de Situación Financiera .....	58
Tabla 3.22 Evaluación flujo de caja económico.....	59
Tabla 3.23 Evaluación flujo de caja financiero .....	59
Tabla 3.24 Sensibilidad al número de servicios .....	60
Tabla 3.25 Sensibilidad al precio de los servicios.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Número de aplicaciones descargadas por un usuario en Perú .....	15
Figura 1.2 Escenarios del mercado de cosméticos e higiene.....	19
Figura 1.3 Comportamiento de las categorías del mercado de cosméticos e higiene	19
Figura 2.1 Imagotipo de la marca de la app .....	34
Figura 2.2 Ícono de la app en Smartphone .....	34
Figura 2.3 Diagrama del proceso de instalación y uso de la app .....	38





## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta app .....	68
Anexo 2. Diseño de la aplicación .....	69



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto analiza la factibilidad del lanzamiento de una aplicación para agendar estilistas en la ciudad de Lima, en la cual se ofrecerán diversos servicios de belleza a domicilio tales como manicure, pedicure, corte de cabello, coloración, entre otros, a través de la importación de productos cosméticos de Estados Unidos, específicamente la marca Anastasia Beverly Hills, los cuales se caracterizan por su alta calidad y reconocimiento a nivel mundial; en especial por el uso de productos hipoalergénicos. Estados Unidos es la segunda mayor industria de cosméticos, pues sus exportaciones alcanzan los 5.332.604 miles de dólares, con un crecimiento anual esperado mayor al 3%. (Trademap, 2018)

El servicio está dirigido a un público femenino entre las edades de 18 y 65 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A - B.

El negocio se enfoca principalmente en las personas que no tienen la disponibilidad de tiempo para asistir a un salón de belleza y necesitan contratar los mismos servicios que este ofrece en la comodidad de sus hogares. Es decir, brindar atención personalizada a domicilio de servicios de belleza con estilistas profesionales, generando confianza y seguridad en los clientes.

La misión es brindar atención personalizada a domicilio de los servicios de belleza con estilistas profesionales, generando confianza y seguridad a los clientes con falta de tiempo. La visión es ser la aplicación de servicios de belleza más requerido por las mujeres del mercado objetivo para satisfacer la necesidad de verse bien y en un futuro aplicar este modelo a otros países.

Por otro lado, los principales objetivos son: conseguir reconocimiento en el mercado y minimizar los tiempos de espera de respuesta a la solicitud de atención. Esto a través de la coordinación y gestión de las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar la mayor participación del mercado y el compromiso del personal en cumplir la misión de la empresa, por ello se contará con un personal altamente capacitado en desarrollo y gestión de aplicaciones móviles.

# CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1 Perfil del mercado de destino

El mercado seleccionado para el lanzamiento de la aplicación es Perú pues se detecta un mercado no muy explotado de servicios de belleza a domicilio. De acuerdo a la proyección realizada por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene COPECOH de la Cámara de Comercio de Lima - CCL, el mercado de cosméticos e higiene personal crecerá entre 6% a 8% para el 2018. Por otro lado, respecto al año 2017, la categoría que alcanzó un mayor crecimiento fue el sector de Maquillaje con un 12%, la categoría de Fragancias creció en un 8% e Higiene personal en un 6%. En general el sector cosmético e higiene personal creció en un 4%.

De acuerdo al estudio de inteligencia comercial realizado por COPECOH, las principales razones de consumo de cosméticos son la calidad, el origen y el precio del producto. Además, Perú se encuentra en el cuarto lugar de América Latina en poder adquisitivo cosmético, el consumo per cápita de la mujer peruana de un rango de edad de 15 a 40 años y pertenecientes a la población urbana es de 540 dólares americanos; los canales preferidos para la compra de productos cosméticos e higiene son *retail*, venta directa y *e-commerce*. (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

### 1.1.1 Análisis PESTE

#### a. Entorno Político

Perú, con una población de 31.77 millones de personas, es una república democrática representativa presidencial con un sistema multipartidista. De acuerdo a la actual constitución el presidente es el jefe de estado y del gobierno, es elegido por un periodo de 5 años y por voto popular directo. Existe un Congreso Unicameral compuesto por 130 miembros por un mandato de 5 años. Todos los proyectos de Ley pueden ser propuestos por el poder ejecutivo como por el legislativo. Se encuentra subdividido en 24 departamentos y una Provincia Constitucional. El actual presidente es Martín Vizcarra, y su mandato comprende el periodo 2017-2022.

De acuerdo a un informe publicado por el diario Gestión en febrero de 2018, el país obtuvo 37 puntos en el índice de percepción de la corrupción, ubicándose en el puesto 96 de un total de 180 países. Esta puntuación ha descendido en el último informe pues se percibe un incremento de la corrupción en el sector público. Respecto al indicador riesgo país obtuvo un puntaje porcentual de 1.24, subiendo nueve puntos básicos respecto a la sesión anterior, reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Colombia (1.83 puntos) y México (1.88 puntos). (Riesgo país de Perú sube 9 puntos básicos y cierra en 1.24 puntos porcentuales, 2018)

Por otro lado, el país cuenta con el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-EE.UU. que se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006 entrando en vigencia el 1 de febrero de 2009. En este acuerdo se negoció Trato Nacional, Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Derechos de Propiedad, Obstáculos técnicos al comercio entre otros. (MINCETUR)

#### **b. Entorno Económico**

Perú cuenta con un PBI de 192.1 mil millones (Banco Mundial 2016) y una inflación del 2.75% (2017), se estima un crecimiento del PBI en un 4% para el presente año 2018. La economía peruana pertenece a las de más rápido crecimiento de la región, cuenta con un escenario de alto crecimiento y baja inflación por la presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas en distintas áreas. La pobreza cayó de 45.5% en el 2005 a 19.3% en el 2015.

Adicionalmente, de acuerdo a un artículo publicado por el diario Gestión, el país será uno de los mejores ambientes macroeconómicos de América Latina durante los próximos cinco años, pues durante el periodo comprendido entre el 2016 y el 2021 se registrará una inflación de 2.6% en promedio y un crecimiento económico de 3.7%. (Perú entre países con mejor ambiente macroeconómico en América Latina al 2021, 2016).

Además, se suma un buen desempeño previsto de la economía global, principalmente por los avances de Estados Unidos, China, Japón, Brasil, entre otros, lo cual debe ser aprovechado por Perú para consolidar su desarrollo. (La incertidumbre política afecta la expansión del Perú, 2018)

Sin embargo, de acuerdo al informe macroeconómico de América Latina y el Caribe (2018), las barreras potenciales al crecimiento para Perú son la infraestructura y los mercados financieros. (Carvallo & Powell, 2018)

En el siguiente cuadro podemos ver los principales indicadores macroeconómicos del país, para el año 2018 con datos estimados se prevé un 4% de crecimiento en el PBI. Respecto a la inflación, se ve una mejora pasando de un 3.6 % a un 2.8% del año 2016 al 2017. En cuanto a las exportaciones de bienes y servicios respecto del PBI aumentó en un 1.9% el último año respecto del anterior y la tasa de desempleo se mantiene ligeramente constante.

**Tabla 1.1**

**Indicadores macroeconómicos de Perú**

<b>Indicadores</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018 (e)</b>
<b>PIB, a precios actuales</b> (millones de US\$)	189.93	191.64	211.39	
<b>Crecimiento del PIB</b> (% anual)	3.3	4.0	2.5	4
<b>PIB per cápita</b> (US\$ a precios actuales)	6.053	6.031		3.8
<b>Inflación, precios al consumidor</b> (% anual)	3.5	3.6	2.8	2.5
<b>Exportaciones de bienes y servicios</b> (%PBI)	21.3	22.4	24.3	
<b>Importaciones de bienes y servicios</b> (%PBI)	23.9	22.8	22.6	
<b>Tasa de desempleo</b> (% Población activa total)	3.0	3.5	3.6	3.6

Nota: (e) Datos proyectados estimados

Fuente: Banco Mundial (2017); Ministerio de Economía y Finanzas (2018)

Elaboración propia

**c. Entorno Social**

A nivel nacional, la densidad poblacional es de 24.2 hab. / km<sup>2</sup>, siendo mayor en los departamentos ubicados en la región costa como Calló, Lima, Lambayeque, La libertad, Piura. En los últimos años se observa un estancamiento en el crecimiento de la población, lo cual es un indicativo de que el proceso de cambios en la mortalidad y fecundidad ha afectado el volumen y la estructura por edad de la población.

La población peruana al 2017 fue de 31.77 millones, siendo Lima el departamento más poblado con 9.32 millones de personas lo que representa el 30% de la población. Además, de acuerdo a una nota del INEI:

7 millones 209 mil mujeres integran la población económicamente activa, esto quiere decir que de cada 100 personas de 14 a más años que integran la PEA, 44 son mujeres. La población femenina del país es de 15 millones 716 mil y representa el 50% de la población total, y el 74.8% se encuentran en edad para poder trabajar; es decir, 11 millones 752 mil. (INEI, 2016)

En los últimos años, el rol de la mujer se ha visto más involucrado en la sociedad, pues si bien dedican horas al cuidado del hogar, muchas trabajan y estudian. Esto se refleja en nuevas necesidades y comportamiento de consumo, ya que ahora también dedican tiempo a ellas mismas, es decir, a verse bien y estar arregladas. De acuerdo un estudio realizado por Ipsos sobre la ama de casa peruana, el 48% de ellas se dedican exclusivamente al cuidado del hogar, un 52% tienen trabajo temporal o permanente; respecto al consumo, el 32% asiste a salones de belleza y un 58% usan maquillaje. Este estudio refleja que las mujeres consumen cada vez más productos de cuidado personal y estética. (Ipsos, 2018)

Respecto al estudio sobre la ama de casa limeña, se menciona que el aspecto estético es importante para ellas, esto se refleja en la asistencia a los salones pues un 53% frecuenta estos salones, en el NSE A sube a 82% y en el B a 62%, destacando a las mujeres que trabajan. (Álvarez, 2016)

Asimismo, de acuerdo a Euromonitor Internacional, en los últimos 10 años, los consumidores peruanos han aumentado su conciencia de la importancia de usar productos de belleza e higiene, incorporando en sus hábitos el uso de productos como cremas para el cuidado de la piel o tratamientos para el cabello, que van más allá del desodorante, el champú y la pasta de dientes. (Euromonitor, 2018)

#### **d. Entorno Tecnológico**

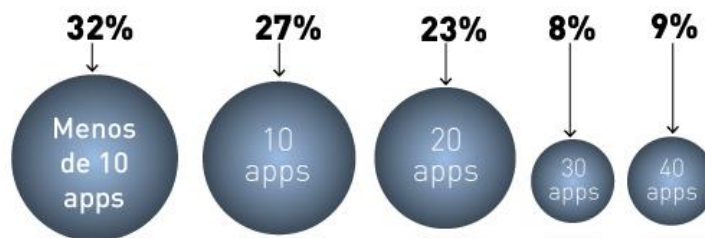
Perú tiene un Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano PNCTI2006-2021, además cuenta con organismos tales como CONCYTEC y SINACYT, los cuales promueven la interacción

de los sectores privado, pública y académica para contribuir a preparar los programas nacionales, regionales y especiales que se requieran para impulsar la ciencia y la tecnología en el Perú. (CONCYTEC, s.f.)

Con respecto a estas fuerzas relacionadas al proyecto, según un artículo publicado por la Semana Económica se menciona que “El consumidor limeño se baja una aplicación porque responde a una necesidad muy puntual. Para los usuarios, el *smartphone* tiene un espacio limitado, no descarga más de 20 aplicaciones”, (Romo, 2015). Del mismo artículo se extrae el siguiente gráfico:

Figura 1.1

Número de aplicaciones descargadas por un usuario en Perú



Fuente: Futuro Labs (como se citó en Romo, 2015).

Además, cabe mencionar que de acuerdo al último estudio realizado por Counterpoint Research, los *smartphones* tuvieron una penetración del 70% en el mercado peruano, así el 90% de las veces que se usa un *smartphone* es para utilizar algún aplicativo, además las ventas de los dispositivos móviles se incrementaron en un 21%. Por otro lado, en el siguiente cuadro se observa de acuerdo a Euromonitor (2016), el crecimiento de las personas que poseen un *Smartphone* en el Perú, llegando a crecer en dicho año un 42.5%.

Tabla 1.2

Crecimiento de adquisición de *smartphones* en Perú

Años	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
<b>Crec. posesión de Smartphone</b>	40.3%	39.7%	39.5%	40.0%	42.5%

Fuente: Euromonitor (2016)

Elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo al informe publicado por APEIM sobre los niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana, un 37.4% de las personas de 18 años a más pertenecientes al NSE A tiene un uso frecuente de internet a través del celular, es decir tienen acceso móvil a internet y un 40.5% del NSE B hace uso habitual de internet en el hogar. Tanto el NSE A como el B hacen uso de esta red para comunicarse a través de e-mail, chats, etc., representado con 96.2% y 94.2% respectivamente. Obtener información se encuentra en segundo lugar, mientras que comprar productos y/o servicios representa un 36.5% para el NSE A y un 18% para el NSE B, posicionando esta razón en quinto lugar. (APEIM, 2017)

A continuación, en la siguiente tabla se muestra la clasificación de los tipos de aplicativos, extraídos de la tienda virtual *Google Play* del sistema operativo Android. Existen 33 categorías de aplicaciones, de las cuales para el caso que se plantea en este proyecto se clasificaría dentro de belleza pues es el giro del negocio. Dentro de esta categoría, se encuentran las aplicaciones de tutoriales de maquillaje, peinados, maquillaje virtual, rutinas de mascarillas, etc.

**Tabla 1.3**  
**Categorías de app en Android**

Sistema Operativo Android		
Arte y diseño	Educación	Medicina
Automoción	Empresa	Música y audio
Belleza	Entretenimiento	Noticias y revistas
Bibliotecas y demos	Estilo de vida	Personalización
Casa y hogar	Eventos	Productividad
Citas	Finanzas	Reproductores y editores de vídeo
Comer y beber	Fotografía	Salud y bienestar
Cómics	Herramientas	Ser padres
Compras	Juegos	Social
Comunicación	Libros y obras de consulta	Tiempo
Deportes	Mapas y navegación	Viajes y guías

Fuente: Google Play (2018)

Elaboración propia

En el caso del sistema operativo iOS, en su tienda virtual *App Store* se encuentran 24 categorías, de las cuales pese a no ser tan específicas pertenecemos a la categoría de Estilo de vida, algunos ejemplos son las aplicaciones tales como Treatwell: reserva belleza, Youcam Nails tutoriales de uñas, etc.



**Tabla 1.4**

**Categorías de app en iOS**

Sistema Operativo iOS		
Clima	Fotografía y video	Noticias
Comida y bebida	Juegos	Productividad
Compras	Libros	Redes sociales
Deportes	Medicina	Referencia
Educación	Música	Revistas y periódicos
Entretenimiento	Navegación	Salud y estado físico
Estilo de vida	Negocios	Utilidades
Finanzas	Niños	Viajes

Fuente: App Store (2018)

Elaboración propia

Por lo tanto, se puede afirmar que hay un amplio mercado en el desarrollo de aplicaciones lo cual significa que es rentable ya que en este caso se ofrecen servicios a través de un aplicativo y el pago es en efectivo o tarjetas de débito o crédito.

**1.1.2 Comportamiento del consumidor**

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo - OIT, “A fines de 2017 por primera vez se registró una tasa de participación laboral de las mujeres superior al 50 por ciento, al alcanzar 50,2 por ciento” en América Latina y el Caribe. (Organización Internacional del Trabajo, 2018)

Para el caso del Perú, la situación es casi similar pues el país posee más de 15 millones de mujeres de las cuales 7.2 millones laboran. Lima metropolitana concentra el 30%, principalmente en la zona urbana, lo que para Arellano genera una serie de necesidades, gracias al grado de independencia producto a una mayor educación y liderazgo. Esta situación hace que hoy en día las mujeres apuesten por postergar el embarazo en la temprana edad, aumente considerablemente el consumo fuera del hogar, y el deseo de verse bien, ya sea como amas de casa, ejecutiva o una universitaria; verse bien hoy en día es una necesidad, una tendencia en aumento, que va desde arreglarse el cabello, hacerse las uñas, o recibir masajes, son cosas casi esenciales en la vida de la mujer.

Según Euromonitor (2017), los consumidores están exigiendo cada vez más productos de maquillaje con múltiples beneficios, la mayor oferta de productos de calidad

respecto a maquillaje se encuentra en Estados Unidos. La falta de tiempo y estilos de vida agitados están promoviendo el desarrollo de productos multi-beneficio, ya que ofrecen comodidad y ahorro de tiempo. Aquí se detecta una necesidad de los consumidores por el cuidado personal en los momentos que ellos disponen de tiempo.

Actualmente si alguna mujer quiere arreglarse la primera opción que tiene es ir a un salón de belleza o hacerlo en casa con los productos limitados que cuentan, pero no siempre tienen el tiempo necesario o los medios, por lo tanto, este servicio busca captar a este mercado y satisfacer esa necesidad mediante la aplicación de solicitud de estilistas a domicilio.

A ello se suma que en el Perú existen más de 30 millones de equipos móviles, de los cuales el 70% son *smartphones*, lo que hace evidente una alta demanda de aplicativos y uso de redes sociales, lo cual prácticamente obliga a las empresas a poner a disposición del consumidor servicios o plataformas que se adecuen a sus necesidades; es decir, servicios más personalizados. Además, casi el 90% del tiempo en el que se usa un Smartphone es para alguna aplicación (Counterpoint Research).

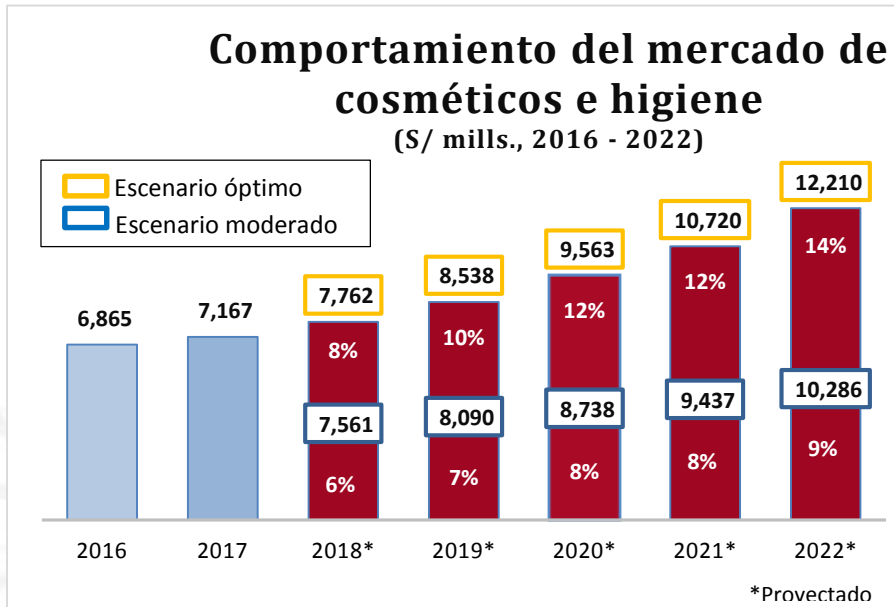
De acuerdo a COPECOH, el mercado de cosméticos e higiene crecerá este año en un escenario optimista un 8%, el doble respecto al año anterior, reflejados en unos S/. 7,762 millones de acuerdo a la proyección realizada por el gremio; dentro de este sector, la categoría de maquillaje será la que crecerá más de 10%. El presidente del gremio, Ángel Acevedo, señaló que la venta de los productos de belleza Premium crecerán en un dígito porcentual respecto al año anterior, pues resaltó que en el país hay un gran potencial de crecimiento del consumo de este sector de productos de lujo, puesto que solo se consume el 8%. (Cámara de Comercio de Lima, 2018)

En el siguiente gráfico se muestra el crecimiento porcentual y en millones de soles, del mercado de cosméticos e higiene de los últimos dos años 2016 y 2017; y las proyecciones para los años 2019 al 2022. Se observan dos escenarios de crecimiento, el óptimo y moderado; en el óptimo se espera un crecimiento anual de 2% mientras que en el escenario moderado se observa un crecimiento constante y sólo para el año 2019 y 2022 crecerá un 1%. Por otro lado, en el gráfico 2 se muestra el comportamiento del mercado de acuerdo a cada categoría para los años 2016 y 2017; la categoría que alcanzó

un mayor crecimiento fue el sector de maquillaje, con un 12%, las categorías de fragancias e higiene crecieron en un 8% y 6% respectivamente.

Figura 1.2

Escenarios del mercado de cosméticos e higiene

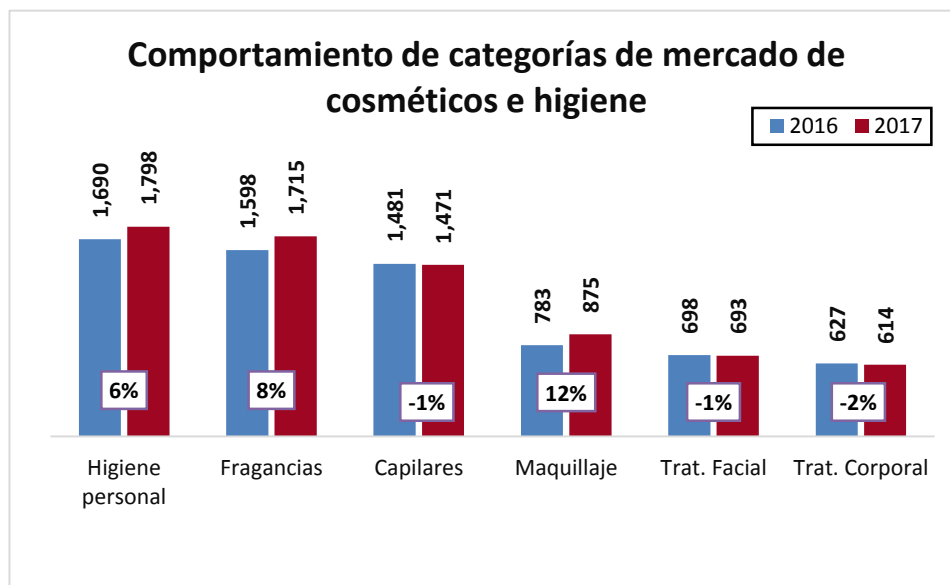


Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018)

Elaboración propia

Figura 1.3

Comportamiento de las categorías del mercado de cosméticos e higiene



Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018)

Elaboración propia

Son estos los argumentos que permiten entender que la mujer de hoy, necesita aprovechar al máximo el tiempo para programar sus sesiones de belleza. Por ello la oportunidad de negocio encontrada propone organizar una sesión de belleza, a través de un aplicativo, con estilistas en distintas categorías (maquillaje, faciales, tratamiento de manos, pies, tratamientos capilares, corporales entre otros) con los cuales el cliente podrá agendar citas desde su *smartphone* con el estilista de su preferencia y programar a domicilio el tratamiento específico que desee.

Con la penetración de los teléfonos inteligentes y los planes de telefonía celular asequibles, se ha mejorado el acceso a Internet, llegando a los consumidores de prácticamente todos los niveles socioeconómicos. Los consumidores, y especialmente las mujeres jóvenes, buscan asesoramiento en las redes sociales, antes de comprar cosméticos, cremas o productos para el cabello, entre muchos otros. Estos consumidores se identifican con *youtubers* populares o con artistas que, a través de videos explicativos, tutoriales, dan técnicas de belleza, pero al mismo tiempo promueven ciertas marcas.

### **1.1.3 Requisitos de acceso**

Para el caso de servicios, no se encuentra requisitos de acceso ni barreras arancelarias ni paraarancelarias. Respecto a la importación de los productos necesarios para armar el kit, como el caso de maquillaje se necesitan documentos de autorización de las NSO emitidos por DIGEMID, la importación se llevará a cabo bajo control de Aduanas.

De acuerdo al portal MyPeruglobal, los procesos necesarios y obligatorios para la importación de maquillaje al Perú se muestran en el siguiente listado:

1. Constituir una empresa en el Perú, ya sea como persona natural o jurídica.
2. Gestionar la autorización de funcionamiento de una Droguería (establecimiento encargado de comercializar productos cosméticos).
3. Contar con un almacén propio o de un tercero.
4. Iniciar los trámites en la obtención del Registro Sanitario, para lo cual se deberá contar con un químico farmacéutico que ejercerá el cargo de Director Técnico del establecimiento y será el responsable de realizar las gestiones

para la obtención del Registro Sanitario (Notificación Sanitaria Obligatoria, NSO) de los productos, previo empoderamiento (carta poder).

5. Realizar los pagos correspondientes para la obtención de los permisos, costo aproximado de S/500.00 para el caso de Autorización Sanitaria como Droguería y S/1,400.00 para la obtención del NSO.
6. Finalmente, siguiendo todos los pasos anteriores los cosméticos ya podrán ser importados y comercializados en el Perú. (Robles, 2017)

#### 1.1.4 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)

El país seleccionado para el servicio es Perú, en la siguiente tabla se muestra la matriz para elegir el mercado objetivo de nuestro servicio; Perú obtuvo el mayor puntaje en el ranking de factores, teniendo en consideración los factores tales como importación de servicios, idioma, ranking en uso de aplicativos y valoración a la estética.

**Tabla 1.5**  
**Ranking de factores**

FACTOR	PESO	Brasil		Perú		Argentina	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Valoración a la estética	25%	3	0.75	3	0.75	1	0.25
Ranking en uso de apps	15%	2	0.30	3	0.45	2	0.30
Importaciones de servicios	15%	1	0.15	3	0.45	2	0.30
Idioma	25%	1	0.25	3	0.75	3	0.75
Centros de belleza	20%	3	0.60	2	0.40	1	0.20
<b>TOTAL</b>	100%	-	<b>2.05</b>	-	<b>2.8</b>	-	<b>1.8</b>

Fuente: Banco Mundial (2017)

Elaboración propia

Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Lima el sector cosmético e higiene crecería en un 8% (8.042 millones de soles o US\$2.354 millones) el 2018, pues registraría un movimiento comercial de más de 22.400 millones de soles entre este año y el anterior.

De acuerdo a Paul Cabrera Plasencia, Director General de la Feria Cosmo Beauty (2014), menciona que el cuidado es básicamente en cabello, manos y pies, pero también se suelen hacer tratamientos faciales y masajes. En cuanto al cabello se puede gastar más

de S/. 400 por tinturación y en manos hasta S/. 300, dependiendo del tratamiento que se realiza y el salón al que asistan. (Ejecutivas gastan hasta 15% al mes en cuidado personal, 2014)

De acuerdo a Euromonitor (2017), la proyección de ventas de cosméticos para el año 2018 sería de 1,778.4, y se pronostica un aumento de 4.3 % con respecto al año 2020/2015. Otra tendencia que se puede observar en Euromonitor es que los consumidores incrementan su demanda de productos especializados para el cuidado del cabello, dado que antes la mayoría quedaba satisfecha con los productos 2 en 1 para el pelo, hoy la tendencia es utilizar productos complementarios y especializados para cada tipo de cabello.

De acuerdo a COPECOH, la mayoría de mujeres usa productos de belleza y cuidado personal, la categoría más adoptada es la de colonias y fragancias. En un segundo grupo se encuentra el protector solar y el maquillaje de labios y ojos, que, para un tercio de mujeres, es cosa de todos los días. Otro grupo lo conforman los esmaltes, las cremas corporales y faciales

De los productos de cosmética e higiene, el rubro que tuvo y aumentó más su participación en el mercado fue la categoría capilar de 25% a 26% en el año 2016, y las categorías de fragancias e higiene personal mantuvieron su porcentaje de 25% y 22% respectivamente, la categoría que retrocedió un punto fue la de tratamientos faciales de 7% a un 6%.

Las principales tendencias en el mercado de cuidado personal e higiene según Euromonitor 2016 son:

- Las plataformas de distribución se están diversificando, se están desarrollando diferentes canales con el fin de llegar a más consumidores, así varias marcas ya están disponibles en diferentes tipos de tiendas, y también mediante internet.
- Los fabricantes multinacionales lideran la industria de la belleza y el cuidado personal, ya que tienen los recursos para realizar fuertes campañas de publicidad. Los competidores locales no cuentan con los suficientes recursos para competir con las multinacionales por esta razón ellos buscan competir con reducción de precios para aumentar la penetración de mercado.

En la siguiente tabla, se puede observar las ventas (en millones) de las distintas categorías de belleza y cuidado personal. Se muestran 8 categorías con un crecimiento total positivo respecto a los años 2011-2016. La categoría que obtuvo más ventas en el año 2016 fueron los productos masivos de belleza y cuidado personal con 5,547 millones de soles, mientras que la categoría con menor venta fue depilatorios con 17.3 millones. El mayor crecimiento en 2016 respecto al año anterior lo registró la categoría de productos Premium con un 8%; en segundo lugar, se encuentra cosméticos con un 5.7% y en último lugar con un 2.75% están los productos de cuidado de cabello.

**Tabla 1.6**

**Ventas en soles de las categorías de belleza y cuidado personal**

Categoría	Ventas en millones soles 2015	Ventas en millones soles 2016	Crecimiento % 2015/16	Crecimiento % 2011/16 Total
<b>Colour Cosmetics</b>	892.9	943.6	5.7 %	38.2 %
<b>Depilatories</b>	16.5	17.3	5.1 %	54.1 %
<b>Hair Care</b>	1,139.40	1,170.30	2.75 %	36.1 %
<b>Men's Grooming</b>	948.2	992.5	4.7 %	31.1 %
<b>Skin Care</b>	1,036.90	1,074.60	3.6 %	24.6 %
<b>Premium Beauty and Personal Care</b>	433.6	468.5	8 %	46.6 %
<b>Mass Beauty and Personal Care</b>	5,547.00	5,816.20	4.9 %	33.5 %

Fuente: Euromonitor (2016)

Elaboración propia

**1.1.4.1 Segmentación del mercado**

Se puede ver la evolución y una tendencia en aumento por el cuidado personal comparando el censo de 1993, donde se censaron 4 mil 200 establecimientos que se dedicaban al embellecimiento y cuidado personal, con el del 2007 y la cantidad tuvo un incremento de 214% (9 mil 200 negocios). De acuerdo a este informe se afirma que el 25% de mujeres asiste con bastante frecuencia a los centros comerciales (las mujeres de NSE A/B son las más habituales), además se afirma que ya no desean electrodomésticos si no vestuario, carteras, zapatos, cosméticos. Así también el 2% de las mujeres afirma haber mejorado su físico mediante cirugía estética. (Álvarez, 2016)

Ángel Acevedo, presidente del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), afirma que el ticket promedio que se puede gastar en una peluquería es de 90 soles, en el segmento AB se puede llegar a gastar como mínimo 600 depende del

tratamiento realizado, y en el segmento C se gasta como mínimo 120 soles. El nivel socioeconómico A puede llegar a gastar 500 nuevos soles en un solo día por tratamientos faciales, coloraciones, maquillaje entre otros.

Por otro lado, Paul Cabrera afirma que la mujer del NSE A y B asisten a un centro de belleza entre tres y cuatro veces al mes, si es del NSE C lo puede hacer una sola vez al mes, pero lo que interesa es el monto que gastan, puede que el ingreso de la mujer del NSE C sea menor pero el monto que gasta muchas veces llega ser mayor que la mujer del NSE A. También se afirma que el mercado que más está creciendo es el de alisados, pues ahora este servicio ya puede ser costado por los NSE B y C ya que cuando recién se introdujo en el país solo podía ser costado por el NSE A debido a los elevados precios que pasaban los 500 dólares, hoy en día se puede acceder desde 80 soles a un laceado brasilero. (APEIM, 2017)

En el siguiente cuadro se observa la clasificación de los niveles socioeconómicos por edad y sexo, de la ciudad de Lima metropolitana. El NSE A está compuesto por un 49.6% de hombres y 50.4% de mujeres, el NSE B por un 46.3% de hombres y 53.7% de mujeres. Respecto a la edad, el mayor porcentaje de pertenencia al NSE A lo ocupa en primer lugar el grupo de 56 años a más con un 26.5%, en segundo lugar, está el grupo de 36 a 45 años con un 16.3% y en último lugar con un 6.7% el grupo de 26 a 30 años. El grupo de 18 a 25 años representa un 9.2% del NSE A y un 13.7% del NSE B. Asimismo para el caso del NSE B, el grupo de 56 años a más ocupa un 23.4%, seguido del grupo de 46 a 55 años representado con un 14.4%.



**Tabla 1.7****Niveles socioeconómicos de Lima**

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2
SEXO	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%
AÑOS	18-25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%
	26-30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%
	31-35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%
	36-45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%
	46-55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%

Fuente: APEIM (2017)

Elaboración propia

Los distritos seleccionados para la entrega del servicio se encuentran detallados en la tabla 1.8, de acuerdo a APEIM están divididos por zonas, en la zona 6 están los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, con un 14.9% de esta zona pertenece al NSE A y un 59.3% al B. En la zona 7 se encuentra Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, con un 34.9% del NSE A y un 46% del NSE B. Finalmente la zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores) se encuentra representada con un 2.9% del NSE A y 31.3% del B. Como se aprecia el NSE B es mayor pues en todas las zonas supera al NSE A.

**Tabla 1.8****Distritos del mercado objetivo**

Distritos	NSE A	NSE B
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	14.9%	59.3%
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	34.9%	46.0%
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	2.9%	31.3%

Fuente: APEIM (2017)

Elaboración propia

Finalmente, se realizó el método cascada (detallado en la tabla 1.9), de la que se infiere lo siguiente: este servicio se lanzará en Lima, con una población de 9 millones 320 mil habitantes según el INEI. El nicho de mercado serán mujeres de 18 a 65 años pertenecientes a la clase social A- B, las cuales serían 220,281 mujeres del área metropolitana sin Callao. Específicamente a los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo

Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

**Tabla 1.9**

**Mercado Objetivo - Efecto cascada**

<b>Segmentación</b>	<b>Población objetivo</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Fuentes</b>
Perú	31,488,625 Personas	Población	INEI
Lima	9,320,000 Personas	Segmentación Geográfica	INEI
Distritos (25.84%)	2,354,037 Personas	Segmentación Geográfica	APEIM
Personas del NSE A- B (26.55%)	625,049 Personas	Segmentación Geográfica	APEIM
Rango de edad 18 - 55+ (68.94%)	430,909 Personas	Segmentación Geográfica	APEIM
Mujeres (51.12%)	220,281 Mujeres	Construcción del Nicho	APEIM
Mercado Potencial (20%)	44,056 Mujeres	Intención de compra	Dato
Mercado Meta (2% mercado potencial)	881 Mujeres	Ecuación propia	INEI-APEIM
Nº De pedidos	41 por persona	Mensual	Ecuación propia

Fuente: APEIM (2017)  
Elaboración propia

**1.1.5 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros)**

La competencia está determinada por las cadenas de salones de bellezas establecidas y reconocidas en el mercado, entre las principales están Montalvo Spa, Marco Aldany, Soho, Ricardo Gozzing, y Specchi.

Si bien las consumidoras están ya familiarizadas con estos salones, no siempre prefieren la atención en estos centros de belleza pues de acuerdo a un estudio realizado por Invera Research las mujeres limeñas prefieren atenderse en su peluquería local; es decir, la más cercana a su domicilio. Otras de las razones principales de su preferencia, es que buscan un salón que tenga horarios que se acomoden a su ritmo de vida y se ubiquen cerca de sus casas o centro de trabajo, además buscan precios accesibles y paquetes que se acomoden a sus necesidades. (Invera, 2016)

En la tabla 1.10 se muestra los servicios estéticos más demandados, clasificados por rango de edad en cuatro grupos. Se observa que el servicio más solicitado es corte de cabello pues en todos los grupos el porcentaje supera al 90% mientras que el servicio que

menos solicitan es la ondulación de cabello pues está por debajo del 8%. Seguido de corte de cabello, con un 45% la manicure es el servicio que más solicitan las mujeres limeñas de 18 a 24 años. Por otro lado, se señala como segundo servicio más solicitado el pintado de cabello con un 49% para las mujeres de 25 a 34 años, 61% en el grupo de 35 a 44 años y un 73% para 45 años a más.

**Tabla 1.10**

**Servicios más solicitados según rango de edad**

Servicios	Rango de Edad			
	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 años a más
<b>Cortes de cabello</b>	91%	92%	94%	93%
<b>Pintado de cabello</b>	42%	49%	61%	73%
<b>Manicure</b>	45%	42%	38%	36%
<b>Pedicure</b>	34%	31%	29%	29%
<b>Planchado de cabello</b>	31%	32%	19%	14%
<b>Cepillado de cabello</b>	10%	18%	16%	22%
<b>Peinados</b>	19%	20%	20%	15%
<b>Depilación</b>	22%	20%	18%	13%
<b>Maquillaje profesional</b>	11%	9%	13%	11%
<b>Tratamiento facial</b>	10%	14%	11%	9%
<b>Tratamiento capilar</b>	12%	13%	9%	9%
<b>Laceado de cabello</b>	15%	17%	11%	5%
<b>Ondulación de cabello</b>	7%	3%	4%	7%

Fuente: Invera Research (2016)

Elaboración propia

**1.1.6 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta)**

Para el caso de la oferta, se calcula que en Lima existen entre 13 mil y 15 mil salones de belleza, las grandes cadenas de salones y salones individuales; el sector crece cada año por encima del 10%. De acuerdo a un informe elaborado por el INEI en el año 2014, se encontró que al día se otorgan 8 licencias de estéticas, peluquerías, establecimientos referidos al cuidado persona, Lima este y Lima centro concentran el 60% de licencias de este rubro.

Una publicación del diario el Comercio (2016) señala que “el consumo de productos de cuidado personal registró un crecimiento de 6,3% en unidades y 5,3% en términos de valor entre enero y mayo de dicho año, según una medición de la consultora Kantar Worldpanel (KWP)”, y que la categoría que desempeñó un mejor comportamiento

fue la de cuidado personal. (Consumo de productos de cuidado personal aumentó 6.3% a mayo, 2016)

De acuerdo a Copecoh, en los resultados del “Estudio de Inteligencia Comercial del sector Cosméticos e Higiene del Primer semestre del 2016” se proyecta para los años 2018 y 2019 que crecerían en un 9%, pudiéndose facturar 8.034 millones en los 2018 y 8.757 millones en el 2019. Además, el estudio afirma que para el año 2020 este sector crecería en 10% facturando 9,000 millones, con la cual se concluye que el sector cosmética e higiene no parará de crecer y que existe un nicho de mercado por explotar.

Si bien hay una oferta muy alta, existe una oportunidad respecto a esta la cual es la atención a domicilio a las mujeres que no tienen tiempo de ir a un salón, los servicios que se ofrecerán serán: maquillaje profesional, peinados, cortes, tinturación de cabello, pedicure y manicure.

La competencia indirecta del servicio que se ofrece son las cadenas de salones de belleza, tales como Montalvo Spa, Marco Aldany, Soho Color, Specchi; ya que ahí se encuentran los prestadores del servicio. Por otro lado, los estilistas independientes también son competencia, los cuales van al domicilio de las clientas y son capturados en los mismos salones de belleza.

La siguiente tabla muestra el estudio “las cadenas de salones de belleza más visitados en la ciudad de Lima” realizado por Invera Research (2016), de este se infiere que Montalvo Spa es el salón más visitado y preferido por las limeñas, con un 70% de visitas, lo cual lo ubica como principal competidor indirecto, seguido de Marco Aldany con un 16% y Soho en tercer lugar con un 3%. Además, se menciona que las dos cadenas más visitadas gozan de un posicionamiento en los diferentes niveles socioeconómicos pues tienen una alta presencia en el mercado debido al número de locales con los que cuentan, a esto se le agregan los atributos de calidad y profesionalismo. (Invera, 2016)

**Tabla 1.11**

**Cadenas de salones más visitados**

Salones de belleza	Lima
Montalvo Spa	70%
Marco Aldany	16%
Ricardo Gozzing	5%
Specchi	4%
Soho Color	3%

Fuente: Invera Research (2016)

Elaboración: Propia

Montalvo Salón & Spa es salón de belleza más reconocido, con más de 10 años en el mercado, cuenta con 50 locales distribuidos en Lima y provincias. De acuerdo a una entrevista en el programa “Mundo Empresarial” en canal N, el dueño Víctor Hugo Montalvo menciona que “Montalvo Salón & Spa factura alrededor de S/. 30 millones al año”. Además, asegura que hay cuatro factores importantes en la gestión del negocio de la belleza, estos son el servicio, la calidad de los productos, los profesionales y la marca de la empresa como factor de confianza. (Montalvo, 2012)

Marco Aldany, franquicia internacional con más de 50 años de experiencia, con 400 salones operativos en 9 países y más de 4000 estilistas, actualmente tienen 35 centros de belleza funcionando en el Perú. En su web menciona como único objetivo la satisfacción de sus clientes.

Specchi, con 32 años en el mercado, cuenta con un equipo de más de 80 profesionales, su éxito no solo radica en la calidad de servicio sino también en la innovación. Se convirtió en el Grupo SPECCHI, contando con cinco salones de belleza, Specchi Boutique, Specchi Spa, Yaku Spa y Corporal Age (Clínica de Medicina Antiaging). (SPECCHI, s.f.)

### **1.1.7 Matriz del perfil competitivo**

En la siguiente tabla se muestra la matriz del perfil competitivo para Insta Style, nombre de la app, el objetivo de esta matriz es evaluar la posición competitiva de la empresa frente a la competencia directa, teniendo en cuenta factores claves comunes. Se

estableció como competencia a los dos salones de belleza más visitados, Montalvo Spa y Marco Aldany; se procedió a hacer la comparación de acuerdos a los factores claves.

El primer factor, servicio al cliente, se refiere a la atención que los salones de belleza brindan a los usuarios, esto se relaciona con la satisfacción que las clientes perciben de acuerdo a el trato del personal y el ambiente. El segundo factor es el precio, este es el valor por el que los clientes están dispuestos a pagar, esto nos brindará una idea de cuál es la percepción de los clientes del precio de la competencia y si la estrategia de precios que se plantea es la adecuada o no. En tercer lugar, se encuentra la calidad del servicio, esto hace referencia a la satisfacción con el resultado del servicio. El cuarto factor se refiere a la superioridad tecnológica; es decir, si los salones cuentan con buenos equipos, si los productos y los implementos necesarios son de alta calidad. Finalmente está la publicidad, y su evaluación se refiere a su efectividad.

Los factores que se muestran en la tabla requieren de una evaluación cualitativa pues son servicios y experiencias propias de los usuarios. Al no encontrar estudios de comparaciones de los salones, el criterio para realizar la ponderación se obtuvo a través de las evaluaciones, comentarios y experiencia de diferentes usuarias. Para ello se realizaron 20 encuestas (ver Anexo 1. Encuestas sobre preferencias de salones de belleza) a mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Lima, específicamente de los distritos de Surco, Miraflores, San Borja y Magdalena.

**Tabla 1.12**  
**Matriz del perfil competitivo**

Factores Claves del éxito	Ponderación	Insta Style		Montalvo Spa		Marco Aldany	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
1. Servicio al cliente	0.25	4	1	4	1	5	1.25
2. Precio	0.15	3	0.45	4	0.6	4	0.6
3. Calidad del servicio	0.3	4	1.2	3	0.9	4	1.2
4. Superioridad Tecnológica	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
5. Publicidad	0.1	3	0.3	5	0.5	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.55</b>		<b>3.8</b>		<b>4.15</b>

Fuente: Encuestas propias  
Elaboración propia

De la matriz se desprende que Marco Aldany obtuvo el mejor puntaje, con 4.15 puntos, destacando su servicio al cliente, efectividad publicitaria y calidad del servicio. En segundo lugar, se encuentra Montalvo Spa con 3.55, con efectividad publicitaria y servicio al cliente como los factores clave más importantes. Respecto a Insta Style, tiene como factores para mejorar y enfocar sus estrategias a su efectividad publicitaria y superioridad tecnológica pues se trata de un negocio nuevo en el mercado.



## CAPITULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

### 2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing

Los objetivos de Marketing que se plantean para el aplicativo son:

**Tabla 2.1**

**Matriz de objetivos y estrategias de Marketing**

Objetivo	Indicador	Estrategia
Hacer que la app sea reconocida como la primera opción de las mujeres al momento de solicitar un servicio profesional estético.	Número de solicitudes de los servicios.	Posicionarlo en las redes sociales, ofrecer atractivos descuentos y promocionar los servicios ofrecidos a los clientes para incrementar las ventas.
Establecer como parte final del proceso de selección la prueba en vivo en las campañas de belleza.	Número de pruebas en vivo de los servicios.	Realizar estas pruebas trimestralmente, luego incrementar de acuerdo al presupuesto.
Conseguir más seguidores en las redes sociales de Instagram y Facebook.	Número de seguidores en Instagram y Facebook.	Contar con un <i>community manager</i> para la gestión de redes sociales que lance promociones y sorteos. Crear un canal de YouTube donde se muestren los servicios a las clientas.
Ampliar el segmento de mercado e incluir al público masculino.	Número y tipos de servicios consumidos por los hombres en el mercado local.	Evaluación previa del mercado masculino y crear una versión de Insta Style para el público masculino.
Expandirnos a otras provincias como Trujillo y Arequipa para el 2025 y al mercado internacional en países como Colombia y Chile para el 2028.	Consumo de servicios y producto de cuidado personal.	Evaluar los mercados mencionados para poder adaptar el modelo de negocio de la app.

Elaboración propia

### 2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.

La estrategia de posicionamiento del servicio será en base a los beneficios que ofrece este y la propuesta de valor. Los principales atributos de la app son:

- Comodidad, ya que no será necesario salir de casa para ser atendida y arreglada por un profesional de belleza, ahora solo desde la aplicación el



cliente podrá reservar el tratamiento que desee realizar con el estilista disponible o puede agendar con el de su preferencia.

- Rapidez en la respuesta del servicio, además de variedad de tratamientos desde los más básicos como cortes de cabello, manicure, pedicure, hasta laceados americanos, japoneses, peinados y muchos más.
- Calidad de productos tanto para el cabello como para maquillaje, solo se utilizarán marcas que cuenten con los estándares de calidad adecuados, los clientes tendrán la seguridad de que ningún producto proveniente de una empresa dudosa será usado en ellos, es por ello que se venderán los productos a los estilistas.
- Seguridad del servicio, los estilistas pasarán por un proceso de selección y evaluación para estar afiliados al aplicativo.

El consumidor en este caso busca cubrir la necesidad de atender y verse bien para cierta ocasión, pero muchas veces no tiene el tiempo suficiente, así que el aplicativo ofrece esta alternativa de atenderlo desde el lugar en el que se encuentre. Además de esto se le adiciona los programas de fidelización que se utilizarán.

El nombre de la *app* será “InstaStyle”, buscará posicionarse como el servicio de belleza más rápido y seguro que se pueda recibir en casa; es decir, como el servicio líder para las mujeres trabajadoras que nos dispongan de tiempo. Se promocionará a través de las principales redes sociales Facebook, Instagram y Youtube ya que los medios sociales son el medio de comunicación que más influye en la toma de decisiones de compra, pues se buscan referencias y comentarios.

## **2.3 Estrategias de servicio; plaza; precio y promoción internacional**

### **a. Servicio y productos:**

El servicio se enfoca en ofrecer una atención personalizada por estilistas profesionales en el domicilio del cliente. Para ello, se desarrollará un aplicativo móvil bajo el nombre de “Insta Style” que permitirá al usuario, escoger el tratamiento de su preferencia, programarlo por fecha y lugar, escoger al estilista, según criterio y disponibilidad, y

realizar el pago por el costo del servicio desde su celular. (Ver Anexo 1. Diseño de la aplicación)

Figura 2.1

Imagotipo de la marca de la app



Elaboración terceros

La aplicación estará disponible gratuitamente en las tiendas virtuales de iOS (App Store) y Android (Google Play). El usuario se podrá registrar usando sus datos personales (Nombres, apellidos, edad, número de celular y correo) y el medio de pago de su elección (Efectivo o tarjeta de crédito/débito) dentro de la misma aplicación. Se realizará una validación mediante un código de verificación de 3 dígitos, que será enviado mediante un mensaje de texto al celular del cliente, con la finalidad de autenticar el registro. A continuación, se muestra el ícono de la aplicación en las tiendas virtuales:

Figura 2.2

Ícono de la app en Smartphone



Elaboración terceros

Por otro lado, se sabe que en Perú no hay mucha oferta de productos cosméticos pues la gran industria del sector de belleza se encuentra en Estados Unidos, de acuerdo al informe realizado por ICEX, señala que “el tamaño de la industria manufacturera de productos de perfumería y belleza en Estados Unidos alcanzó en marzo de 2018 los \$50.100 millones de dólares en ingresos y se espera que hasta 2020 la industria crezca a un ritmo del 3,4% anualmente”. (Moscad & Figueiras, 2018)

Con más de 50 marcas de maquillaje en el mercado, dicho país representa una gran oportunidad para la importación de productos reconocidos y de mejor calidad. Se eligió para la importación de cosméticos, la marca estadounidense Anastasia Beverly Hills porque cuenta con productos testeados dermatológicamente e hipo alérgicos. Además, de acuerdo a la revista de moda y belleza Elle, esta marca se encuentra en el top 25 de los productos esenciales de maquillaje, ubicando a la marca en el puesto 20 con su producto más vendido, el lápiz delgado delineador de cejas. (25 Makeup Essentials that have changed our lives, 2018)

En el siguiente cuadro se muestran las exportaciones de los cinco primeros exportadores de maquillaje a nivel mundial. Estados Unidos se encuentra en segundo lugar con un valor exportado de 5.332 miles de USD en el año 2017, lo cual representa un 10.8% de las exportaciones mundiales, con una tasa de crecimiento anual del 6% entre 2013-2017.

**Tabla 2.2**

**Países exportadores de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel**

Exportadores	Valor exportado en 2017 (en miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Francia	8.584.511	3	17.3
Estados Unidos	5.332.604	6	10.8
Corea	3.913.231	41	7.9
Singapur	3.821.666	17	7.7
Alemania	3.469.317	3	7

Fuente: Trademap (2018)

Elaboración: Propia

Dentro de la aplicación se mostrarán todos las promociones disponibles y los siguientes tratamientos:

- Peinado, este servicio incluye lavado y se refiere la forma de arreglar o adornar el cabello. Ejemplos: peinados para novias, rulos, moños, cepillados, laceados, etc. Esto se logra con la ayuda de los instrumentos tales como plancha de cabello, onduladora, rulos, etc.
- Maquillaje profesional, se refiere a la utilización de productos cosméticos para dar color, decorar y arreglar los rasgos faciales. Se emplean diferentes

productos y técnicas para las diferentes zonas de la cara: ojos (sombras, pestañas), cejas (delineado y perfilado), labios, tratamiento de la piel (base, rubor, polvos compactos), etc. El tipo de maquillaje será de acuerdo a la solicitud del cliente, estos pueden ser de noche, de día, de novia, de fantasía, etc. Asimismo, para la realización de este servicio se necesitarán herramientas y todos los productos necesarios se especifican en la tabla 14.

- Manicure, consiste en un tratamiento de limpieza y masajes en las manos, concluyendo con el pintado de uñas con el diseño y esmaltes del color de preferencia de la clienta.
- Pedicure, tratamiento similar a la manicure. Consiste en el aseo y masaje de los pies, suavizar las asperezas de la planta del pie. Ayuda a mejorar el aspecto de los pies y las uñas aplicando esmaltes y brillos.
- Cortes, se refiere a la modificación del cabello a través de un corte con estilo, este servicio busca brindar una nueva apariencia, además incluye lavado.
- Coloración de cabello, (incluye lavado) es la aplicación de tintes en la técnica y color seleccionado por el usuario.

Los clientes, mediante la aplicación, podrán escoger el lugar, la fecha y hora donde se realizarían el tratamiento, dentro de la zona de cobertura y del horario disponible de los estilistas. Luego, se les mostrará una lista de los estilistas disponibles dentro de los requerimientos escogidos, en los que se podrá detallar el perfil de cada uno de ellos, incluyendo lo siguiente: Breve descripción de su experiencia, calificación acumulada, comentarios sobre su servicio y fotografías de sus trabajos previamente realizados. Para finalizar, se realizará el pago por el servicio utilizando el método pago previamente registrado y se programará la cita.

Se contará con una versión “Para estilistas” de la aplicación, en la que se pueda mantener una interfaz distinta y con funcionalidades que se adecuen a los profesionales. Cualquier estilista que desee trabajar en InstaStyle, podrá registrarse gratuitamente en la aplicación, pero no serán inmediatamente admitidos en ella, se tendrá como requisito que adjunten fotos de sus trabajos realizados anteriormente. Se contará con un equipo conformado por 2 estilistas profesionales que se encargarán, en esta etapa, de filtrar los registros y así continuar con el proceso de selección. Al finalizar este proceso, el estilista seleccionado recibirá sus credenciales de acceso a la aplicación. El profesional contratado

no debe, por ética profesional, ofrecer sus servicios por separado de la aplicación al cliente; salvo sea su cliente anterior al aplicativo.

En esta versión de la aplicación, el estilista tendrá a la información de su monto facturado, los trabajos que ya ha realizado y los que tiene pendientes. El estilista, tendrá que informar, mediante la aplicación su disponibilidad a recibir trabajos, teniendo en cuenta que en el momento que recibe una solicitud de servicio esta no podrá ser rechazada.

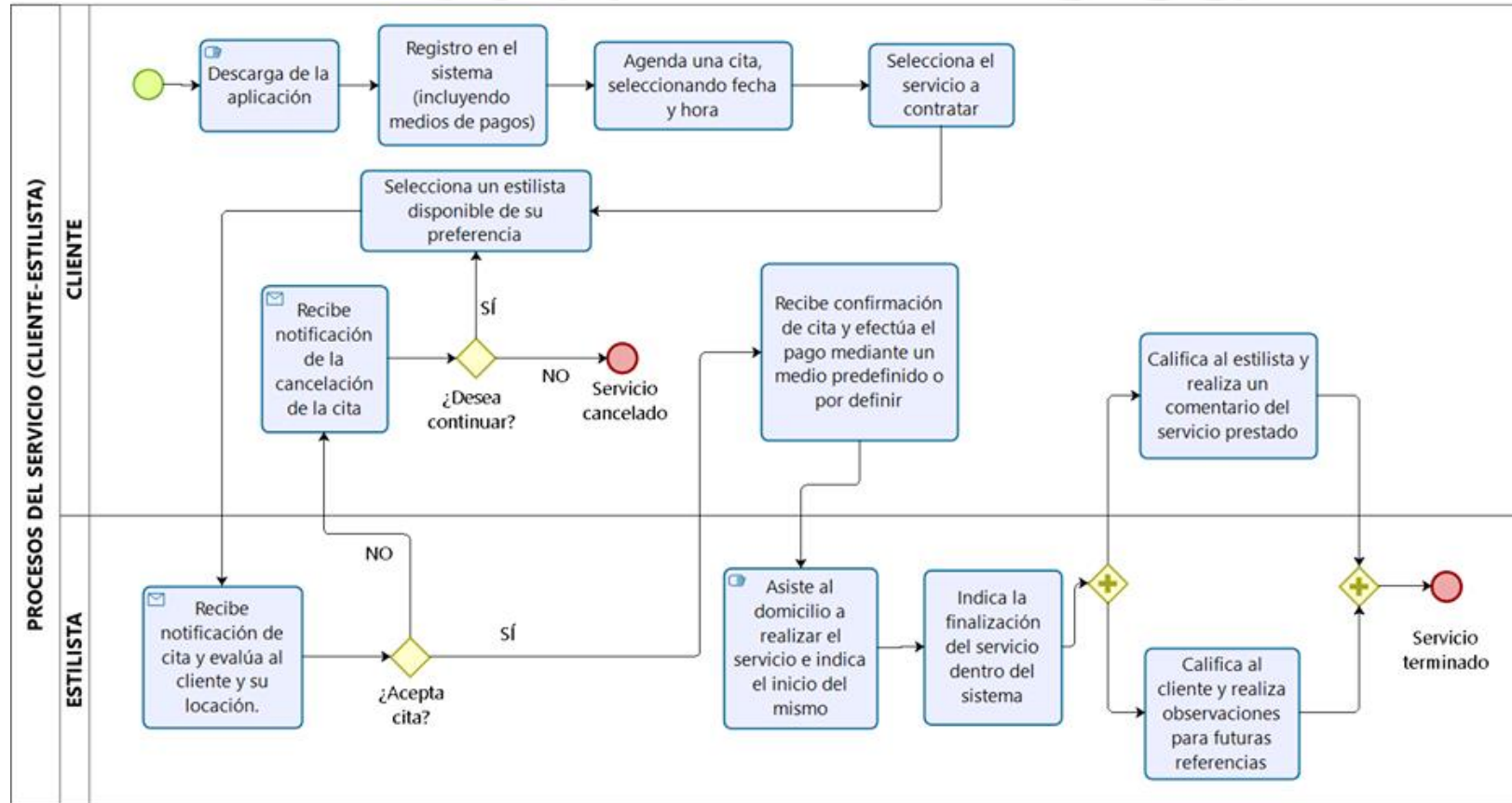
Cuando un estilista es contratado por un cliente, este recibirá una notificación y se le mostrará el perfil del mismo (Nombre, edad, calificación y referencias de trabajos que se ha realizado previamente), así como también información del tratamiento a realizar (Detalles, lugar, fecha y hora).

Al finalizar el servicio, cada estilista podrá agregar una característica puntual del cliente al sistema, tales como, tipo de piel y tipo de cabello, también, algunos detalles del tratamiento realizado para futuras referencias. La aplicación le permitirá al cliente calificar y comentar el trabajo realizado, además los estilistas también podrán dar una puntuación sobre el cliente atendido, la cual se basará en el trato y hospitalidad del mismo, estas puntuaciones permitirán evitar futuras incidencias y realizar evaluaciones constantes sobre los servicios brindados.

A continuación se muestra el diagrama del proceso de solicitud de un servicio en la aplicación.

Figura 2.3

Diagrama del proceso de instalación y uso de la app



Elaboración propia

Por otro lado, al ser área de belleza se requerirán materiales e insumos para cada servicio, por ello se armarán kits de productos para cada tipo de servicio en función de asegurar la calidad a la hora de la atención de los mismos. Estos kits se venderán a los estilistas, pues son los que trabajarán directamente con estos materiales para brindar la atención final a las clientas. Los componentes de estos kits serán productos y pequeños electrodomésticos importados, a excepción de los productos básicos (guantes, capas, etc.), maletines, el uniforme con el logo de la empresa y *merchandising*, el cual se producirá aquí en Perú. Es por ello que uno de los requisitos principales para la inscripción de los estilistas en la *app* es comprar el kit profesional para poder llevar a cabo los servicios, para así crear seguridad y garantizar calidad. A continuación, se muestra en las siguientes tablas los precios, las marcas y las cantidades de productos que componen cada kit:

**Tabla 2.3**

**Kit básico de Maquillaje**

<b>Marcas</b>	<b>Maquillaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
Anastasia Beverly Hills	Primer	2	180.00	360.00
Anastasia Beverly Hills	Base	4	192.00	768.00
Anastasia Beverly Hills	Corrector	3	139.00	417.00
Anastasia Beverly Hills	Polvos compactos	3	151.00	453.00
Anastasia Beverly Hills	Contorno	2	141.00	282.00
Anastasia Beverly Hills	Rubor	3	96.00	288.00
Anastasia Beverly Hills	Iluminador	2	160.00	320.00
Anastasia Beverly Hills	Sombras (Paletas)	4	249.75	999.00
Anastasia Beverly Hills	Pigmentos	3	80.00	240.00
Anastasia Beverly Hills	Delineador en gel	2	120.00	240.00
Anastasia Beverly Hills	Delineador de ojos	3	82.00	246.00
Anastasia Beverly Hills	Rímel	4	95.00	380.00
Anastasia Beverly Hills	Delineador de cejas	3	150.00	450.00
Anastasia Beverly Hills	Delineador de labios	10	140.00	1,400.00
Anastasia Beverly Hills	Labial normal	20	82.00	1,640.00
Anastasia Beverly Hills	Labial matte	15	82.00	1,230.00
Anastasia Beverly Hills	Lip Gloss	10	70.00	700.00
Smashbox	Fijador/sellador	2	100.00	200.00
Sigma	Set de brochas (12 u)	1	620.00	620.00
Sigma	Brocha para iluminador	1	80.00	80.00
Samsonite	Maletín	1	250.00	250.00
<b>TOTAL</b>		<b>98</b>	<b>3,259.75</b>	<b>11,563.00</b>

Elaboración propia

**Tabla 2.4****Kit de Manicure y Pedicura**

<b>Marcas</b>	<b>Manicure/Pedicura</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
Nacional	Batea	1	20.00	20.00
Deborah Lippmann	Esmalte protector uña	5	84.00	420.00
Deborah Lippmann	Esmaltes color	40	57.00	2,280.00
Deborah Lippmann	Esmalte brillo	4	84.00	336.00
Deborah Lippmann	Quitaesmalte (4 oz)	2	85.00	170.00
Deborah Lippmann	Uñas gel	10	81.00	810.00
PureNails	Máquina de lima	1	199.80	199.80
Samsonite	Maletín	1	150.00	150.00
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>760.80</b>	<b>4,385.80</b>

Elaboración propia

Como se observa en la tabla 2.5, el kit de peinado y lavado de cabello incluye electrodomésticos pequeños como secadora, onduladora, plancha y rulos de cerámica profesionales.

**Tabla 2.5****Kit de Peinado y lavado de cabello**

<b>Marcas</b>	<b>Peinado + lavado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
Harry Josh	Peine	3	106.56	319.68
Solano	Secadora	1	699.30	699.30
Harry Josh	Escobillas	3	106.56	319.68
BabyLissPro	Rulos	1	333.00	333.00
BioIonic	Onduladora	1	532.80	532.80
BioIonic	Plancha	1	1,095.57	1,095.57
Samsonite	Maletín	1	150.00	150.00
	Lavatorio	1	200.00	200.00
<b>TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>3,223.79</b>	<b>3,650.03</b>

Elaboración propia

**Tabla 2.6****Kit Corte y lavado de cabello**

<b>Marcas</b>	<b>Corte + Lavado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
Kovira	Tijeras (2 unid)	4	126.54	506.16
InstaStyle	Capas	2	20.00	40.00
InstaStyle	Toallas	3	10.00	30.00
Nacional	Lavatorio	1	200.00	200.00
Samsonite	Maletín	1	100.00	100.00
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>456.54</b>	<b>876.16</b>

Elaboración propia



Para el caso del servicio teñido de cabello, no se venderá los tintes pues creemos que cada clienta tiene un color y marca de tinte de preferencia, y tratar de abastecer a los estilistas con estos productos sería muy complicado. Es por ello que a la hora de agendar este servicio se solicitará el tinte a elección del cliente y el estilista se encargará de comprarlo, no se obtendrá un margen por este producto pues se venderá al costo.

**Tabla 2.7**

**Kit de tinte y lavado de cabello**

<b>Marcas</b>	<b>Tinte + Lavado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unit.</b>	<b>Total</b>
Nacional	Capas	1	20	20
Nacional	Guantes	1	10	10
Segbeauty	Brochas (1 kit)	1	133.2	133.2
Salerm	Crema antimancha	1	59.94	59.94
Samsonite	Maletín	1	100.00	100.00
Nacional	Lavatorio	1	200.00	200.00
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>523.14</b>	<b>523.14</b>

Elaboración propia

Adicionalmente, los tratamientos que involucran el cabello tales como lavado, tinte y peinado requieren insumos adicionales como shampoo, acondicionador, serum, mousse de cabello y el jabón para todos los servicios. En la siguiente tabla se muestran los precios y las marcas de estos productos adicionales:

**Tabla 2.8**

**Insumos adicionales para el cabello**

<b>Marca</b>	<b>Insumos Adicionales</b>	<b>Precio</b>
Nacional	Jabón	30
Redken	Shampoo	83.25
Redken	Acondicionador	83.25
Redken	Serum para cabello	48.75
Redken	Mousse de cabello	62.24
Clarins	Crema hidratante (manos)	157.00
Clarins	Crema exfoliante (pies)	157.00
	Desmaquillador	157.00
<b>TOTAL:</b>		<b>307.49</b>

Elaboración propia

### b. Precio:

Respecto a los precios de los kits se trabajará de acuerdo a la estrategia de fijación de precios, *costing*. Como se sabe estos kits son importados por la empresa y son productos para venta a los estilistas no a los clientes.

Respecto a los precios de los servicios, se utilizará una estrategia de precios promedios del mercado (de las grandes cadenas de salones de belleza, los cuales son los más fáciles de manejar para los servicios que ofrecemos, aunque son los de más competencias, en este caso nuestro servicio ofrece una diferenciación, lo cual nos hace más competitivos.

**Tabla 2.9**

#### **Precios de los servicios de belleza de las grandes cadenas**

Establecimiento	Servicios				
	Corte	Coloración	Peinado	Maquillaje	Manicura /Pedicura
<b>Montalvo</b>	S/. 55	S/. 100	S/. 80	S/. 125	S/. 60
<b>Marco Aldany</b>	S/. 40	S/. 150	S/. 100	S/. 130	S/. 45
<b>Specchi</b>	S/. 100	S/. 220	S/. 120	S/. 180	S/. 70
<b>Soho Color</b>	S/. 40	S/. 120	S/. 80	S/. 110	S/. 55
<b>Roberto Giordano</b>	S/. 90	S/. 180	S/. 130	S/. 180	S/. 80
<b>Precios promedio</b>	<b>S/. 65</b>	<b>S/. 154</b>	<b>S/. 102</b>	<b>S/. 145</b>	<b>S/. 62</b>

Elaboración propia

Tomando en cuenta los precios de mercado de los servicios de las cinco principales cadenas de belleza en Lima, y de acuerdo al promedio del precio por cada servicio, se muestran en la siguiente tabla la lista de precios para Insta Style.

**Tabla 2.10**

#### **Relación de precios de los servicios de Insta Style**

Servicios	Precio
Maquillaje	S/. 150
Lavado – Tinte	S/. 120
Lavado – Peinado	S/. 120
Lavado – Corte	S/. 100
Pedicure	S/. 50
Manicure	S/. 50

Elaboración propia

Los estilistas recibirán el 80% del pago del servicio, obteniendo un margen del 20% para la empresa. La descarga de la aplicación e inscripción para los usuarios y estilistas no tendrá costo alguno, y respecto a la movilidad será asumido por el estilista.

#### **c. Plaza:**

El tipo de distribución es B2C; es decir, directo al consumidor. La entrega del servicio se realizará por parte de los estilistas y a través de la aplicación que se está ofreciendo, pues ayuda a contactar y agendar el servicio; la app sirve como un medio para la entrega del servicio, el transporte de los estilistas será asumidos por ellos mismos, los materiales que se necesiten (maquillaje, tenazas, plancha, etc.) se venderán a los estilistas.

No se establecerá un horario de atención pues el cumplimiento de los servicios dependerá de la disponibilidad del estilista; es decir, el estilista puede aceptar o rechazar la solicitud del cliente, así sucesivamente hasta encontrar uno disponible.

Al ser comercio electrónico, las estrategias estarán orientadas hacia un marketing digital. Las etapas de un proceso de compra en internet por parte del usuario son:

- Identificación de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Recepción de estímulos.
- Elección.
- Evaluación.

Es importante tener un buen posicionamiento en los buscadores, pues será la primera herramienta a los que accederán los clientes. Se propone un posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), consiste en un tráfico de pago a Google para aparecer según ciertos términos o *keywords*, en este caso serán belleza a domicilio, peluquería, servicios de belleza. A su vez se crearán anuncios en Google que redirijan a los usuarios a la página web (*landing page*) para la descarga de la app.

#### **d. Promoción:**

Como parte del lanzamiento de la app, se trabajará en el posicionamiento en redes sociales, se creará una página pública en Facebook ya que es el principal medio de

vinculación para con los clientes, en esta página se brindará toda la información detalla de los tratamientos de belleza para los usuarios y estilistas que quieran solicitar el servicio a través del aplicativo, principalmente es una forma de entrar en contacto con el público, para atender dudas, intereses y sobre todo para fidelizarlo y que recuerde la marca. Para tener un mayor alcance y a su vez más seguidores se crearán anuncios en la página de Facebook, por lo que se establecerá un presupuesto diario de S/. 20 para conseguir un alcance de 4900 a 20 000 personas al día; sin embargo, esto no necesariamente quiere decir que las personas que le den clic a la página le den me gusta, por eso de igual forma se trabajará con la plataforma de Instagram con el mismo presupuesto.

Continuando con la etapa de introducción, para la publicidad de la aplicación se realizarán “Campañas de Belleza Express” donde se hará una demostración de todos nuestros servicios al público en general por parte de los estilistas inscritos. Estas campañas se localizarán en las municipalidades de los distritos del mercado objetivo. La finalidad es que se promocióne Insta Style al público mayor, mujeres de 50 años a más, pues es la mejor manera de captar este segmento ya que si bien pueden o no tener smartphones no se considera que exploten y se familiaricen con sus aplicaciones. A su vez, con el transcurso del tiempo se podrán obtener patrocinadores de marcas de maquillaje de ventas por catálogo de gama media; por ejemplo, para la empresa Unique S.A. será conveniente participar en estas campañas pues es un canal directo para llegar a sus clientes y promover sus ventas. Para InstaStyle es conveniente pues no incurrirá en gasto de materiales para estas campañas, el principal objetivo es demostrar la calidad de los servicios que se ofrecen en la plataforma y llegar a cautivar a la clientela.

Por otro lado, hay personas influyentes nacionales (artistas de televisión o de reality shows) que los jóvenes conocen e imitan sus gustos. Estas personas tienden a ser las más influyentes y son contratados por marcas importantes, ya sean locales o multinacionales, para anunciar sus productos a través de tutoriales en las redes sociales (principalmente Facebook e Instagram), mencionar nuevos productos o sus experiencias con cada servicio. Es por ello que se promocionará la app a través de las influencers/bloggers de belleza y moda más reconocidas de Lima, para esto se planea un presupuesto mensual de 4,800 nuevos soles mensual para los dos primeros años, luego se reducirá a la mitad para los dos años siguientes.

Por otro lado, todos los años participaremos en la feria de belleza CosmoBeauty Professional, la cual es una feria de alta peluquería, estética y bienestar con un concepto único donde participan las marcas del sector de la belleza profesional; suele realizarse entre los meses de abril y mayo en el Centro de Exposiciones del Jockey. Este evento reúne a toda la industria de la belleza profesional: estilistas, manicuristas, maquilladores, dueños de salón, distribuidores entre otros. En esta feria se contará con un stand y se repartirán folletos informativos, la finalidad es demostrar el uso de la app, inscribir a nuevos usuarios y buscar patrocinadores.

## 2.4 Tácticas de e-commerce

Como parte de marketing digital, la estrategia de Medios Sociales está elaborada en base a las 8 C's:

- **Categorizar:** La estrategia de medios está dirigida a un mercado de mujeres de entre 18 y 65 años que buscan arreglarse y verse bien sin la necesidad de salir de casa; y que además estén familiarizados con el uso de internet.
- **Comprender:** comprender el comportamiento de nuestros usuarios para poder llegar a ellos a través de conversaciones por medio de chats y/o comentarios y también motivar a que ellos interactúen con la empresa. Así, usamos la información que obtenemos en la página de Facebook sobre los usuarios, entendiendo su manera de actuar y su toma de decisiones.
- **Conversar:** tendremos un sistema de respuesta inmediata y eficiente para resolver cualquier dudas o inconvenientes que puedan tener nuestros usuarios. Además de esto, tendremos publicaciones de manera constante demostrando productos que puedan satisfacer necesidades de nuestros usuarios en determinadas ocasiones (día de la madre, fiestas de promoción, etc.). Para mantener una relación activa con nuestros usuarios haremos una campaña en Facebook en la que se solicitará a los usuarios que envíen fotos de los servicios realizados en casa. Al que envíe la mejor foto se le otorgará un vale de consumo por 100 soles en fechas importantes.
- **Colaborar:** Se elaborará una campaña pro fondos para donaciones a asociaciones benéficas, se destinará S/ 0.01 por la compra de un servicio en

nuestra aplicación. Esta campaña se publicará en las redes sociales para incentivar la ayuda social y el reconocimiento de la empresa como solidaria.

- **Contribuir:** Buscaremos mantenernos activamente en nuestra página de Facebook e Instagram, además de las publicaciones de nuestros servicios tendremos constantemente contenido con frases que realcen la belleza interior, así como videos con el mismo matiz que transmitan el mensaje de la unión.
- **Conectar:** Buscaremos dar el mejor servicio de calidad. Trataremos de saludar y en algunas ocasiones enviar vales de consumo virtual, por fechas importantes (cumpleaños, navidad, etc.) a cada cliente, sobre todo a los más importantes para que tengamos buena respuesta por parte de ellos en nuestros medios.
- **Creación y participación comunitaria:** Para cada fecha especial se abriría una campaña en Facebook para que los usuarios participen en crear “el pack ideal” para la fecha.
- **Convertir:** Buscamos a través de todos estos planes y campañas: tener nuevos clientes, generar una reputación de nuestra marca, que exista publicidad boca a boca a través de brindar mayor satisfacción a nuestros clientes y que del mismo modo se genere una lealtad hacia la app.

## 2.5 Balance del plan de Marketing

A continuación, se muestra el resumen final del presupuesto de marketing para el tiempo estimado del proyecto, 5 años. Como se observa, en el año 1 se incurren en más gastos pues todas las estrategias están enfocadas en la introducción del servicio, mencionadas anteriormente. En los siguientes años se mantienen las estrategias, pero con un menor presupuesto ya que el proyecto se encuentra en una etapa de crecimiento. En el último año se mantiene todas las estrategias excepto la promoción con las bloggers. El gasto considerado en el período 0, pertenece al plan de lanzamiento que se considerará dentro de los gastos pre operativos.

**Tabla 2.11****Resumen de gastos de marketing anual**

<b>Gastos marketing</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Anuncios en Facebook	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,150
Anuncios en Instagram	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	3,150
"Campaña Express" en Municipalidades	2,147	6,442	6,442	2,147	2,147	6,442
Feria "Cosmobeauty"	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Anuncio Google	4,500	4,870	6,300	3,000	4,400	1,600
Bloggers/ Influencers	0	57,600	57,600	28,800	28,800	0
Brochure	0	1,750	1,750	1,250	1,250	1,250
Campaña Facebook	0	300	300	300	300	300
Donaciones	0	3,965	4,013	4,061	4,110	4,159
Vales consumo	0	600	600	600	600	600
<b>Total gasto de marketing</b>	<b>20,247</b>	<b>89,1127</b>	<b>90,604</b>	<b>53,758</b>	<b>55,207</b>	<b>30,651</b>

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO III. INFORMACIÓN FINANCIERA

### 3.1 Presupuesto de ventas, costos de producción y gastos

Del presente análisis realizado sabemos cuál es la demanda potencial que se desea obtener, es decir el mercado meta. Asimismo, de acuerdo a los resultados de la encuesta (detallado en la tabla 3.1) se determinó la cantidad de servicios que se venderán en los próximos 5 años, se promedió el número de servicios de cada grupo de edad con lo que representan del total. Al aplicar el redondeo, se estima que una persona consume 9 servicios de manicure, 9 de pedicura, 9 de tinte y lavado, 4 de peinado y lavado, 5 de maquillaje y 5 de corte y lavado, haciendo un total de 41 servicios demandados al año.

**Tabla 3.1**

**Número de servicios promedio por cliente**

<b>Grupos de Edad</b>	18-30	30-45	50-85	<b>Total</b>	
<b>Nro. Encuestados</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>Nro. Servicios</b>
<b>Representación (%)</b>	25.00%	30.00%	45.00%	<b>Promedio</b>	<b>Redondeo</b>
Servicios pedicura	6	6	12	8.70	9
Servicio manicure	6	6	12	8.70	9
Servicio de lavado-tinte	4	8	12	8.80	9
Servicio maquillaje	5	8	3	5.00	5
Servicio lavado-peinado	5	6	3	4.40	4
Servicio lavado-corte	3	6	6	5.25	5

Elaboración propia

En la tabla 3.2 se muestra las ventas de los servicios de belleza, kits e insumos adicionales.

Para este caso las ventas aumentan cada año pues están directamente relacionadas con el crecimiento de la tasa poblacional.

Para el caso de los insumos adicionales, tiene un crecimiento progresivamente pues se esperan nuevas inscripciones de estilistas, de los kits no se observan ventas anuales consecutivas pues los kits tienen una vida útil de 5 años, posteriormente en los siguientes años se generan nuevas ventas por las nuevas inscripciones de los prestadores del servicio.



**Tabla 3.2****Venta de servicios y kits**

<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicios Pedicure	396,505	401,263	406,078	410,951	415,883
Servicio Manicure	396,505	401,263	406,078	410,951	415,883
Servicio de Lavado-Tinte	951,613	963,032	974,588	986,283	998,119
Servicio Maquillaje	1,189,516	1,203,790	1,218,235	1,232,854	1,247,649
Servicio Lavado-Peinado	422,939	428,014	433,150	438,348	443,608
Servicio Lavado-Corte	440,561	445,848	451,198	456,613	462,092
<b>Total</b>	<b>3,797,639</b>	<b>3,843,211</b>	<b>3,889,329</b>	<b>3,936,001</b>	<b>3,983,233</b>
Venta Kits	121,356	0	575	0	0
Venta Insumos	295,780	299,329	302,921	306,556	310,235
<b>Total</b>	<b>4,214,775</b>	<b>4,142,540</b>	<b>4,192,826</b>	<b>4,242,558</b>	<b>4,293,468</b>

Elaboración propia

Por consiguiente, se estableció una política de ventas de 100% al crédito para los kits a los estilistas y ventas al contado para el caso de los servicios estéticos, esto se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 3.3****Venta de kits e insumos**

Ventas al crédito	417,136	299,329	303,496	306,556	310,235
Ventas al contado	3,797,639	3,843,211	3,889,329	3,936,001	3,983,233

Elaboración propia

En la tabla 3.4, se muestran las ventas de los servicios a lo largo de la duración del proyecto, el servicio de maquillaje profesional es el que genera un mayor ingreso. Se determinó una comisión del 80% para los estilistas y un 20% para la empresa.

**Tabla 3.4****Venta de los servicios**

<b>Precio servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Servicios pedicure	396,505	401,263	406,078	410,951	415,883
Servicio manicure	396,505	401,263	406,078	410,951	415,883
Servicio de lavado-tinte	951,613	963,032	974,588	986,283	998,119
Servicio maquillaje	1,189,516	1,203,790	1,218,235	1,232,854	1,247,649
Servicio lavado-peinado	422,939	428,014	433,150	438,348	443,608
Servicio lavado-corte	440,561	445,848	451,198	456,613	462,092
<b>Total Ingreso</b>	<b>3,797,639</b>	<b>3,843,211</b>	<b>3,889,329</b>	<b>3,936,001</b>	<b>3,983,233</b>
<b>Comisión personal</b>	<b>3,038,111</b>	<b>3,074,569</b>	<b>3,111,464</b>	<b>3,148,801</b>	<b>3,186,587</b>
<b>Ingreso empresa</b>	<b>759,528</b>	<b>768,642</b>	<b>777,866</b>	<b>787,200</b>	<b>796,647</b>

Elaboración propia

A continuación, se presenta en la tabla 3.5 los costos anuales de los insumos adicionales, estos se refieren a las cremas, jabones y demás productos necesarios en el proceso de realización de los servicios, estos complementan a los kits. A su vez, se muestra el costo por litro de cada insumo.

**Tabla 3.5****Costos de insumos adicionales**

<b>Compra de Insumos</b>	<b>Litro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pedicure – jabón	30.00	14,036	14,205	14,375	14,548	14,722
Pedicure - exfoliante	157.00	36,728	37,169	37,615	38,066	38,523
Manicure – jabón	30.00	7,018	7,102	7,188	7,274	7,361
Manicura – crema hidratante	157.00	18,364	18,585	18,808	19,033	19,262
Tinte – shampoo	83.25	38,951	39,418	39,891	40,370	40,854
Tinte - acondicionador	83.25	38,951	39,418	39,891	40,370	40,854
Tinte – serum	48.75	5,702	5,771	5,840	5,910	5,981
Maquillaje - desmaquillador	157.00	18,364	18,585	18,808	19,033	19,262
Peinado – shampoo	83.25	17,311	17,519	17,729	17,942	18,157
Peinado - acondicionador	83.25	17,311	17,519	17,729	17,942	18,157
Peinado - gel fijador	62.24	3,236	3,274	3,314	3,353	3,394
Peinado – laca	62.24	3,236	3,274	3,314	3,353	3,394
Peinado – moose	62.24	3,236	3,274	3,314	3,353	3,394
Corte – shampoo	83.25	21,639	21,899	22,162	22,428	22,697
Corte - acondicionador	83.25	21,639	21,899	22,162	22,428	22,697
Corte – serum	48.75	3,168	3,206	3,244	3,283	3,323
<b>Total</b>		<b>268,891</b>	<b>272,117</b>	<b>275,383</b>	<b>278,687</b>	<b>282,032</b>

Elaboración propia

Continuando con el detalle del costo de producción, se presenta en la tabla 3.6 el costo de personal de planta, compuesto por un Community Manager y un Químico Farmacéutico, anualmente representan un costo de 113,544 nuevos soles incluyendo los sobre costos sociales.

**Tabla 3.6**  
**Costo personal de planta**

Personal de planta	Cantidad	Salario Base	Total	Total ANUAL
Community Manager	1	3,500	3,500	42,000
Químico Farmacéutico	1	4,000	4,000	48,000
<b>Sub Total</b>				<b>90,000</b>
Tributos	9.%		315	8,100
Beneficios Sociales	17%		601	15,444
<b>Total</b>			<b>916</b>	<b>113,544</b>

Elaboración propia

Tal como lo muestra la siguiente tabla, no se observa un crecimiento pues no se incrementará el número de personal. Esto debido a que sólo se necesitará una persona para cada área mencionada anteriormente.

**Tabla 3.7**  
**Crecimiento personal de planta**

	1	2	3	4	5
Personal	113,544	113,544	113,544	113,544	113,544
<b>Total</b>	113,544	113,544	113,544	113,544	113,544

Elaboración propia

El costo de producción total es la suma de los insumos adicionales, el personal de mano de obra directa compuesto por los estilistas, el personal de planta dentro de los cuales están incluidos un community manager y un químico farmacéutico. En la tabla 3.8 se muestra el resumen del costo de producción de los servicios. Los gastos considerados en el período 0 forman parte del Capital de Trabajo.

**Tabla 3.8****Costo de producción de los servicios**

<b>Costo Producción</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Insumos	22,408	268,891	272,117	275,383	278,687	282,032
Personal MOD	0	3,038,111	3,074,569	3,111,464	3,148,801	3,186,587
Personal de planta	916	113,544	113,544	113,544	113,544	113,544
<b>Total</b>	<b>23,323</b>	<b>3,420,546</b>	<b>3,460,230</b>	<b>3,500,390</b>	<b>3,541,032</b>	<b>3,582,162</b>

Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el gasto del personal de administración y ventas, esto incluye los sueldos del gerente general, jefe de sistemas, jefe de marketing y el encargado de almacén.

**Tabla 3.9****Personal Administrativo y Ventas**

<b>Personal Administrativo y Ventas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Base</b>	<b>Total</b>	<b>Total ANUAL</b>
Gerente General	1	6,000	6,000	72,000
Jefe de sistemas	1	4,000	4,000	48,000
Jefe marketing	1	4,000	4,000	48,000
Almacenero	1	2,500	2,500	30,000
<b>Sub Total</b>			<b>16,500</b>	<b>198,000</b>
Tributos	9%		1,485	6,480
Beneficios Sociales	17%		2,831	12,355
<b>Total</b>			<b>20,816</b>	<b>216,835</b>

Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa el crecimiento del sueldo del personal administrativo. Si bien no hay un incremento en el número de trabajadores, si hay un aumento del sueldo pues se establece a partir del segundo año un crecimiento anual del 2%, esto debido a que se percibe más ingreso por el incremento anual de las ventas. El gasto considerado en el periodo 0 formará parte del capital de trabajo.

**Tabla 3.10****Crecimiento sueldo personal administrativo**

<b>Crecimiento</b>		2%	2%	2%	2%	
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Personal	<b>20,816</b>	216,835	221,172	225,595	230,107	234,709
<b>Total</b>	<b>20,816</b>	<b>216,835</b>	<b>221,172</b>	<b>225,595</b>	<b>230,107</b>	<b>234,709</b>

Elaboración propia

A continuación, se detallan los gastos fijos de administración. Dentro de estos gastos están incluidos los servicios básicos de agua y luz, teléfono, internet, el alquiler de la oficina, los servicios de un contador y la captación y capacitación del personal.

**Tabla 3.11**

**Gastos Fijos administrativos**

<b>Gastos Fijos de Administración</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua	200	2,400
Luz	400	4,800
Teléfono	642	7,704
Alquiler de oficina	3,000	36,000
Internet	250	3,000
Captación y capacitación de personal	500	6,000
Contador	1,000	12,000
<b>Total</b>	<b>5,992</b>	<b>71,904</b>

Elaboración propia

Al ser gastos fijos, estos no varían ni se incrementan a lo largo de los años, es por ello que en la siguiente tabla se ve que el monto es el mismo para todos los años. Los gastos del período 0 serán considerados dentro del capital de trabajo.

**Tabla 3.12**

**Crecimiento Gastos Administrativos**

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos Administrativos	5,992	71,904	71,904	71,904	71,904	71,904
<b>Total</b>	<b>5,992</b>	<b>71,904</b>	<b>71,904</b>	<b>71,904</b>	<b>71,904</b>	<b>71,904</b>

Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se aprecia la inversión necesaria para la operatividad de la empresa, está compuesta por el equipo de oficina (dos computadoras y una impresora), mobiliario de oficina (sillas de escritorio, escritorios, estantes y los útiles de oficina), equipo de planta (laptops y el mantenimiento del software de la app) y los equipos, aparatos para cada servicio.

**Tabla 3.13****Gastos en inversión, depreciación**

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión	179,814	25,100	25,623	25,100	62,100	-
Depreciación		57,893	57,893	57,997	57,997	57,997
Valor en libros						27,959
Valor de mercado						23,600

Elaboración propia

Posteriormente, en la tabla 3.14 se detalla la inversión pre operativa, esto incluye los gastos para la constitución de la empresa (notario/consultoría, libros contables), desarrollo y diseño de la aplicación, autorización sanitaria, obtención NSO, captación y capacitación del personal, y el plan de lanzamiento de marketing.

**Tabla 3.14****Inversión antes de operaciones**

<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión pre operativa	40,747					
Amortización		8,149	8,149	8,149	8,149	8,149

Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el resumen de los gastos anuales durante los cinco años de duración del proyecto, esto incluye los sueldos del personal de administración y ventas. Además, incluye los gastos de marketing, depreciación y amortización. Los gastos considerados en el período 0 forman parte del Capital de Trabajo.

**Tabla 3.15****Resumen de gastos del periodo por la duración del proyecto**

<b>Gastos del Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo personal administración	20,816	216,835	221,172	225,595	230,107	234,709
Gastos servicio terceros administración	5,992	71,904	71,904	71,904	71,904	71,904
Gastos marketing	20,247	89,127	90,604	53,758	55,207	30,651
Depreciación equipo y mobiliario administración		57,893	57,893	57,997	57,997	57,997
Amortización pre operativos		8,149	8,149	8,149	8,149	8,149
<b>Total</b>	<b>47,056</b>	<b>443,908</b>	<b>449,722</b>	<b>417,404</b>	<b>423,365</b>	<b>403,411</b>

Elaboración: Propia

### 3.2 Estructura y financiamiento de la inversión

La empresa requiere una inversión para cumplir con el ciclo productivo, que comprende desde el momento en que se compran los insumos hasta que se recibe el pago por la venta del servicio. En este caso se solicitará financiamiento para cubrir las inversiones en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. En la tabla 3.16 se muestra el presupuesto de inversión en activos fijos como laptops, mobiliario de oficina y software; en los activos intangibles están los gastos pre operativos y de lanzamiento; y el capital de trabajo. Es necesaria una inversión de S/. 375,030.

**Tabla 3.16**  
**Presupuesto de inversión en activos**

<b>Inversión</b>	<b>0</b>
Activos Fijos	179,814
Activos Intangibles	40,747
Capital de Trabajo	154,470
<b>Total Inversión</b>	<b>375,030</b>

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, se observa el financiamiento de la inversión requerida. El préstamo bancario representa el 30% del financiamiento, y el 70% será cubierto por el aporte de accionistas.

**Tabla 3.17**  
**Financiamiento de la inversión**

<b>Financiamiento</b>		<b>W</b>	<b>K</b>	<b>Wk</b>	
Aporte accionista	<b>70%</b>	262,521	70%	20%	
Préstamo banco	<b>30%</b>	112,509	30%	15%	10.95% 17.29%
<b>Total</b>		<b>375,030</b>			

Elaboración: Propia

Se solicitó un préstamo bancario de S/. 112,509 por la duración del proyecto; es decir, cinco años con una tasa de interés del 15%. A continuación, se presenta el cuadro de amortización de la deuda en donde se observa los pagos anuales al banco.

**Tabla 3.18****Amortización del préstamo**

<b>Amortización de la deuda</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Saldo	112,509	90,007	67,505	45,004	22,502	0
Amortización	0	22,502	22,502	22,502	22,502	22,502
Interés		16,876	13,501	10,126	6,751	3,375
Pago		39,378	36,003	32,628	29,252	25,877

Elaboración: Propia

**3.3 Estados Financieros**

El Estado de Resultados está compuesto en primer lugar por los datos de los ingresos obtenidos del presupuesto de ventas, a esto se le resta todos los gastos, intereses e impuestos. Como se puede ver en la siguiente tabla, todos los años se obtiene una utilidad neta de más S/. 150,000; el primer año se obtiene una utilidad neta mayor pues sumado a las ventas de los servicios se realizan más venta de kits en el año 1 que los años siguientes.

**Tabla 3.19****Estado de resultados**

<b>GANANCIAS Y PERDIDAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas netas	4,214,775	4,142,540	4,192,826	4,242,558	4,293,468
Costo de Venta	3,420,546	3,460,230	3,500,390	3,541,032	3,582,162
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>794,229</b>	<b>682,310</b>	<b>692,436</b>	<b>701,525</b>	<b>711,306</b>
Gastos Administrativos (Adm. Vta. Log)	288,739	293,076	297,499	302,011	306,613
Gastos de Marketing	89,127	90,604	53,758	55,207	30,651
Depreciación	57,893	57,893	57,997	57,997	57,997
Amortización	8,149	8,149	8,149	8,149	8,149
Total Gastos Fijos	443,908	449,722	417,404	423,365	403,411
<b>Margen Operativo</b>	<b>350,321</b>	<b>232,587</b>	<b>275,031</b>	<b>278,160</b>	<b>307,895</b>
Venta de Equipo					23,600
Ajuste Valor en Libros (Depreciación)					27,959
<b>UAII</b>	<b>350,321</b>	<b>232,587</b>	<b>275,031</b>	<b>278,160</b>	<b>303,536</b>
Intereses	16,876	13,501	10,126	6,751	3,375
<b>UAII</b>	<b>333,444</b>	<b>219,086</b>	<b>264,906</b>	<b>271,410</b>	<b>300,161</b>
Impuesto Renta	90,030	59,153	71,525	73,281	81,043
<b>Utilidad Neta</b>	<b>243,414</b>	<b>159,933</b>	<b>193,381</b>	<b>198,129</b>	<b>219,117</b>

Elaboración: Propia

El estado de Flujo de Caja proyectado es un instrumento de planeamiento financiero que nos permite ver los futuros ingresos y egresos de dinero que se pueden dar en el proyecto, a un determinado nivel de operaciones, procurando un manejo eficiente de los recursos, para la entrega de los servicios que el mercado de beneficiarios demanda.



El flujo de caja económico está compuesto por el flujo de caja operativo (ingresos y gastos de compras de materias primas, gastos de operación, administración y ventas) y el flujo de inversiones se refiere a la inversión en activos fijos. Asimismo, el flujo de caja financiero incluye el flujo de caja económico y el de financiamiento, este último se refiere al préstamo bancario.

En la tabla 3.20 para el año cero, se obtiene un flujo de caja negativo pues este año se refiere a todos los gastos pre operativos y de lanzamiento por lo que no se registraron ventas. En toda la duración del proyecto se obtiene flujos de cajas positivos, esto determina la rentabilidad del proyecto de inversión sobre la base del flujo neto de beneficios futuros.

**Tabla 3.20**  
**Estado de Flujo de efectivo**

<b>Flujo De Caja</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ingresos		4,214,775	4,142,540	4,192,826	4,242,558	4,293,468	0
Egresos							
Compras materia prima, insumos, personal		3,420,546	3,460,230	3,500,390	3,541,032	3,582,162	0
Gastos Administrativos y Operativos		288,739	293,076	297,499	302,011	306,613	0
Gastos Marketing		89,127	90,604	53,758	55,207	30,651	0
Impuestos		94,587	62,799	74,258	75,103	83,132	0
Capital de Trabajo	154,470	226,840	-118,199	6,966	2,663	5,446	-278,186
Total Egresos	154,470	4,119,838	3,788,510	3,932,872	3,976,017	4,008,004	-278,186
<b>Flujo de caja Operativo</b>	<b>-154,470</b>	<b>94,937</b>	<b>354,030</b>	<b>259,954</b>	<b>266,540</b>	<b>285,464</b>	<b>278,186</b>
Inversión Activos Fijos	-179,814	-25,100	-25,623	-25,100	-62,100	0	0
Inversión Activos Intangibles	-40,747						
Venta de Activos						24,777	0
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-375,030</b>	<b>69,837</b>	<b>328,407</b>	<b>234,854</b>	<b>204,440</b>	<b>310,241</b>	<b>278,186</b>
Préstamo	112,509						
Pago		-39,378	-36,003	-32,628	-29,252	-25,877	0
Escudo Tributario		4,557	3,645	2,734	1,823	911	0
<b>Flujo de Caja de Financiamiento</b>	<b>112,509</b>	<b>-34,822</b>	<b>-32,358</b>	<b>-29,894</b>	<b>-27,430</b>	<b>-24,966</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiero/Accionista</b>	<b>-262,521</b>	<b>35,015</b>	<b>296,049</b>	<b>204,960</b>	<b>177,011</b>	<b>285,275</b>	<b>278,186</b>

Elaboración: Propia

El estado de Situación Financiera muestra el valor de los activos de la empresa y los derechos sobre estos activos, los activos son ordenados de arriba hacia abajo por orden de liquidez decreciente; es decir, los activos de las filas superiores se convertirán en efectivo más rápido que aquellos en la parte inferior. De la misma manera, los pasivos

que se encuentran en la parte superior tendrán que ser pagados antes. El accionista invierte en el proyecto S/. 262,521 y el préstamo bancario asciende a S/. 112,509. En la tabla 3.21 se muestra el balance de los activos totales contra el pasivo total más el patrimonio.

**Tabla 3.21**  
**Estado de Situación Financiera**

<b>Balance</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Caja	154,470	35,015	331,064	536,025	713,035	998,310	1,276,496
Cuentas por Cobrar	0	417,136	299,329	303,496	306,556	310,235	0
Activos Fijos	179,814	204,914	230,537	255,637	317,737	317,737	317,737
Depreciación Acum.		-57,893	115,785	173,783	-231,780	-317,737	-317,737
Activos Intangibles	40,747	40,747	40,747	40,747	40,747	40,747	40,747
Amortización Acum.		-8,149	-16,299	-24,448	-32,598	-40,747	-40,747
<b>Total Activo</b>	<b>375,030</b>	<b>631,770</b>	<b>769,593</b>	<b>937,674</b>	<b>1,113,697</b>	<b>1,308,545</b>	<b>1,276,496</b>
Deuda	112,509	90,007	67,505	45,004	22,502	0	0
Cuentas por Pagar	0	35,827	36,219	33,420	33,817	32,049	0
<b>Total Pasivo</b>	<b>112,509</b>	<b>125,834</b>	<b>103,724</b>	<b>78,424</b>	<b>56,318</b>	<b>32,049</b>	<b>0</b>
Capital	262,521	262,521	262,521	262,521	262,521	262,521	262,521
Utilidad Acumulada	0	243,414	403,347	596,729	794,858	1,013,975	1,013,975
<b>Total Patrimonio</b>	<b>262,521</b>	<b>505,936</b>	<b>665,869</b>	<b>859,250</b>	<b>1,057,379</b>	<b>1,276,496</b>	<b>1,276,496</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>375,030</b>	<b>631,770</b>	<b>769,593</b>	<b>937,674</b>	<b>1,113,697</b>	<b>1,308,545</b>	<b>1,276,496</b>

Elaboración: Propia

### 3.4 Evaluación económica y financiera

Para realizar la evaluación económica y financiera se calculó el Costo de oportunidad del accionista (COK) y el Costo promedio ponderado de capital (WACC). Si bien es cierto, siguiendo la fórmula de CAPM el cok salió 10.53%, como accionistas queremos lograr una rentabilidad del 20% por lo que se va a utilizar este dato para realizar la evaluación del proyecto.

Finalmente, se obtiene ambas evaluaciones las cuales nos permiten identificar si se debe llevar a cabo o no el proyecto. Las herramientas que permitirán evaluar el proyecto son el Valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). En primer lugar, se realiza la evaluación del flujo de caja económico para medir la rentabilidad del proyecto, independientemente de donde provienen los fondos. Se obtuvo un VANE positivo de S/. 423,537 lo cual se interpreta en que es recomendable realizar la inversión

en el proyecto analizado. Además, se tiene un TIR de 48.99%, lo que indica que el plan es rentable.

**Tabla 3.22**

**Evaluación flujo de caja económico**

<b>Evaluación Económica</b>	
VANE	S/. 423,537
TIRE	48.99%

Elaboración: Propia

En segundo lugar, se realizó la evaluación del flujo de caja financiero para medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto, también puede medir el verdadero costo del financiamiento y medir la capacidad del propio proyecto para enfrentar los compromisos de pago. Se alcanzó un TIR de 59.12%, el cual es mayor al costo de oportunidad (COK) de 20%; entonces se acepta el proyecto porque el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable.

**Tabla 3.23**

**Evaluación flujo de caja financiero**

<b>Evaluación Financiera</b>	
VANF	S/. 384,032
TIRF	59.12%

Elaboración: Propia

**3.5 Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad implica que las variables más importantes adopten otro valor, posteriormente se observará el comportamiento de las variables de resultados. El método de análisis adoptado es el de rentabilidad bajo situaciones de incertidumbre, se aplicó en Excel la sensibilidad a una variable. Las variables de entrada fueron el número y el precio de los servicios.

En la siguiente tabla se muestra la sensibilidad al número de servicios, el área sombreada muestra la situación actual del proyecto. Las herramientas financieras varían si se modifica la variable número de servicios; es decir, si se reducen los tratamientos por persona en un 10%, se reducirá la TIRE de 48.99% a un 37.44% y la TIRF de un 59.12%

a un 44.25%. A medida que siga disminuyendo la variable, la tasa interna de retorno seguirá bajando al igual que el valor actual neto hasta llegar a negativo.

**Tabla 3.24**

**Sensibilidad al número de servicios**

	VANE	TIRE	VANF	TIRF
0.73	-34,336	14.22%	-42,004	15.00%
0.81	100,962	25.69%	83,871	29.41%
0.90	253,514	37.44%	225,546	44.28%
1.00	423,537	48.99%	384,032	59.12%
1.10	591,068	59.19%	539,273	71.98%
1.21	779,621	70.11%	715,398	86.36%
1.33	982,820	80.04%	904,351	99.25%

Elaboración: Propia

De la misma forma, en la tabla 3.25 se muestra la sensibilidad a la variable precio de los servicios. Si los precios disminuyen en 10%, la TIRE se reduce en 13.77% y la TIRF en un 17.84%. Por el contrario, si los precios aumentan se obtiene un mayor VANE pasando de S/. 423.537 a S/. 604,376 y mejores tasas internas de retorno.

**Tabla 3.25**

**Sensibilidad al precio de los servicios**

	VANE	TIRE	VANF	TIRF
0.73	-67,167	12.47%	-76,820	12.79%
0.81	79,943	23.12%	61,262	25.93%
0.90	242,698	35.22%	214,153	41.28%
1.00	423,537	48.99%	384,032	59.12%
1.10	604,376	63.08%	553,912	77.68%
1.21	803,299	79.00%	740,779	98.93%
1.33	1,022,098	97.08%	946,321	123.35%

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

- El negocio consiste en el lanzamiento de una aplicación que agenda citas para recibir servicios de belleza en casa por parte de estilistas profesionales, se podrá descargar de manera gratuita en Play Store y App Store.
- El principal objetivo es conseguir reconocimiento en el mercado y minimizar los tiempos de espera de respuesta a la solicitud de atención.
- De acuerdo a los entornos económicos, sociales, económicos y tecnológicos se concluye que Lima es una ciudad en buenas condiciones para la implementación de la app.
- El segmento está compuesto por mujeres, dirigido a el rango de edades de 18 a 35 años, de las NSE A y B de Lima. No obstante, uno de los objetivos es expandir el mercado e incluir a los hombres con un nuevo formato.
- El desarrollo de la aplicación será tercerizado. Asimismo, el nombre de la empresa y de la app es “InstaStyle”, contará con un área de Sistemas y Redes, Marketing y Administración.
- La rentabilidad está netamente ligada a las ventas de los servicios brindados, los cuales se pagarán a través de la app con tarjeta de crédito o débito y también la posibilidad de pagar en efectivo. Además de las ventas al crédito de los kits a los estilistas.

### **Factores críticos:**

- Existe la posibilidad de que las grandes cadenas de salones como Montalvo Spa, Marco Aldany o Specchi creen su aplicación a domicilio.
- Falta de compromiso de los estilistas consolidados, y creación de su propia cartera.

## RECOMENDACIONES

- Desarrollar la app de forma que sea fácilmente accesible, interactivo, capaz de interactuar con el usuario y medible. Además, lograr que tenga un posicionamiento dentro de los primeros puestos en los buscadores de la web.
- Contar con el número necesario de estilistas que permitan atender todos los servicios solicitados para así lograr reconocimiento como líderes en el mercado.
- Dependiendo del éxito logrado en la ciudad de Lima, evaluar la posibilidad de entrar a nuevos mercados e incluir al público masculino.
- Contar con un sistema de seguridad en la app para la protección de las operaciones de pago.
- Evaluar la capacidad real versus la nominal y determinar el porcentaje de reservas que verdaderamente podrán ser atendidas, de acuerdo a esto se deberán ajustar las expectativas de ventas y disminuir el mercado meta a atender.
- Crear un sistema de fidelización para los estilistas.
- Realizar un benchmarking para poder mejorar las estrategias orientadas al cliente.

## REFERENCIAS

- 25 Makeup Essentials that have changed our lives. (2018). *ELLE*. Recuperado de <https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care/tips/g8/best-makeup-products-ever/?slide=20>
- Álvarez, J. (6 de Septiembre de 2016). *Ponte linda, bombón*. Recuperado de Sitio web Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/ponte-linda-bombon>
- APEIM. (Agosto de 2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- App Store. (2018). Recuperado de <https://developer.apple.com/app-store/categories/>
- Banco Mundial. (2017). *Indicadores del desarrollo mundial*. Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=PER>
- Cámara de Comercio de Lima. (14 de Marzo de 2018). *Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento entre 6% y 8% para el 2018*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/1019>
- Carvalho, E., & Powell, A. (2018). *La hora del crecimiento*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8805/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2018-La-hora-del-crecimiento.pdf>
- CONCYTEC. (s.f.). *Programas Nacionales y Especiales de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/estrategias/programas-nacionales-de-cti>
- Consumo de productos de cuidado personal aumentó 6.3% a mayo. (12 de Agosto de 2016). *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumo-productos-cuidado-personal-aumento-6-3-mayo-246928>

Consumo per cápita de productos de belleza es de US\$ 112.71 en el Perú. (19 de Agosto de 2010). *La República*. Recuperado de La República: <http://larepublica.pe/20-08-2010/consumo-capita-de-productos-de-belleza-es-de-us-11271-en-el-peru>

Ejecutivas gastan hasta 15% al mes en cuidado personal. (6 de Marzo de 2014). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ejecutivas-gastan-15-mes-cuidado-personal-5867?ref=gesr>

Euromonitor. (2018). *Beauty and Personal care in Peru - Analysis*. Recuperado de Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Google Play. (2018). Recuperado de <https://play.google.com/store/apps>

INEI. (7 de Marzo de 2016). *Más de 7 millones de mujeres conforman la fuerza laboral del Perú*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-7-millones-de-mujeres-conforman-la-fuerza-laboral-del-peru-8943/>

Invera. (11 de Marzo de 2016). *Cadenas de salones no son las favoritas*. Recuperado de <http://inveraresearch.com/entrada-invera/>

Ipsos. (11 de Mayo de 2018). *Perfil del ama de casa peruana 2018*. Recuperado de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>

La incertidumbre política afecta la expansión del Perú. (15 de Marzo de 2018). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-incertidumbre-politica-afecta-expansion-del-peru-64743.aspx>

MINCETUR. (s.f.). *Acuerdos comerciales*. Recuperado de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *PBI creció en primer semestre del 2018 a su tasa más alta registrada en los últimos nueve semestres*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5741>

Montalvo Salón & Spa factura alrededor de S/. 30 millones al año con 25 locales en el Perú. (28 de Noviembre de 2012). *Gestión*. Recuperado de



[https://archivo.gestion.pe/empresas/montalvo-salon-spa-factura-alrededor-s-30-millones-al-ano-25-locales-peru-2052911?href=mas\\_leidas](https://archivo.gestion.pe/empresas/montalvo-salon-spa-factura-alrededor-s-30-millones-al-ano-25-locales-peru-2052911?href=mas_leidas)

Montalvo, V. H. (28 de Noviembre de 2012). *Mundo Empresarial*. (G. Bruno, Entrevistador) Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/montalvo-salon-spa-factura-alrededor-s-30-millones-al-ano-25-locales-peru-2052911>

Moscad, C., & Figueiras, M. (10 de Mayo de 2018). *El mercado de Perfumería y Cosmética en EE.UU.* Los Ángeles: ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado de [www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/.../doc/942984507rad135E1.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/.../doc/942984507rad135E1.pdf)

Organización Internacional del Trabajo. (8 de Marzo de 2018). *OIT: La participación laboral de las mujeres aumenta pero el camino a la igualdad aún es largo en América Latina y el Caribe*. Recuperado de [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_619953/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_619953/lang--es/index.htm)

Perú entre países con mejor ambiente macroeconómico en América Latina al 2021. (21 de Abril de 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-paises-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-2021-117997>

Riesgo país de Perú sube 9 puntos básicos y cierra en 1.24 puntos porcentuales. (11 de Octubre de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-sube-9-puntos-basicos-cierra-1-24-puntos-porcentuales-246927>

Robles, R. (07 de Junio de 2017). *Requisitos para importar Cosméticos en el Perú*. Recuperado de <http://myperuglobal.com/requisitos-para-importar-cosmeticos-en-el-peru-2017/>

Romo, V. (20 de Octubre de 2015). *Apps en el Perú: ¿qué buscan los usuarios y qué ofrecen las empresas?* Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>

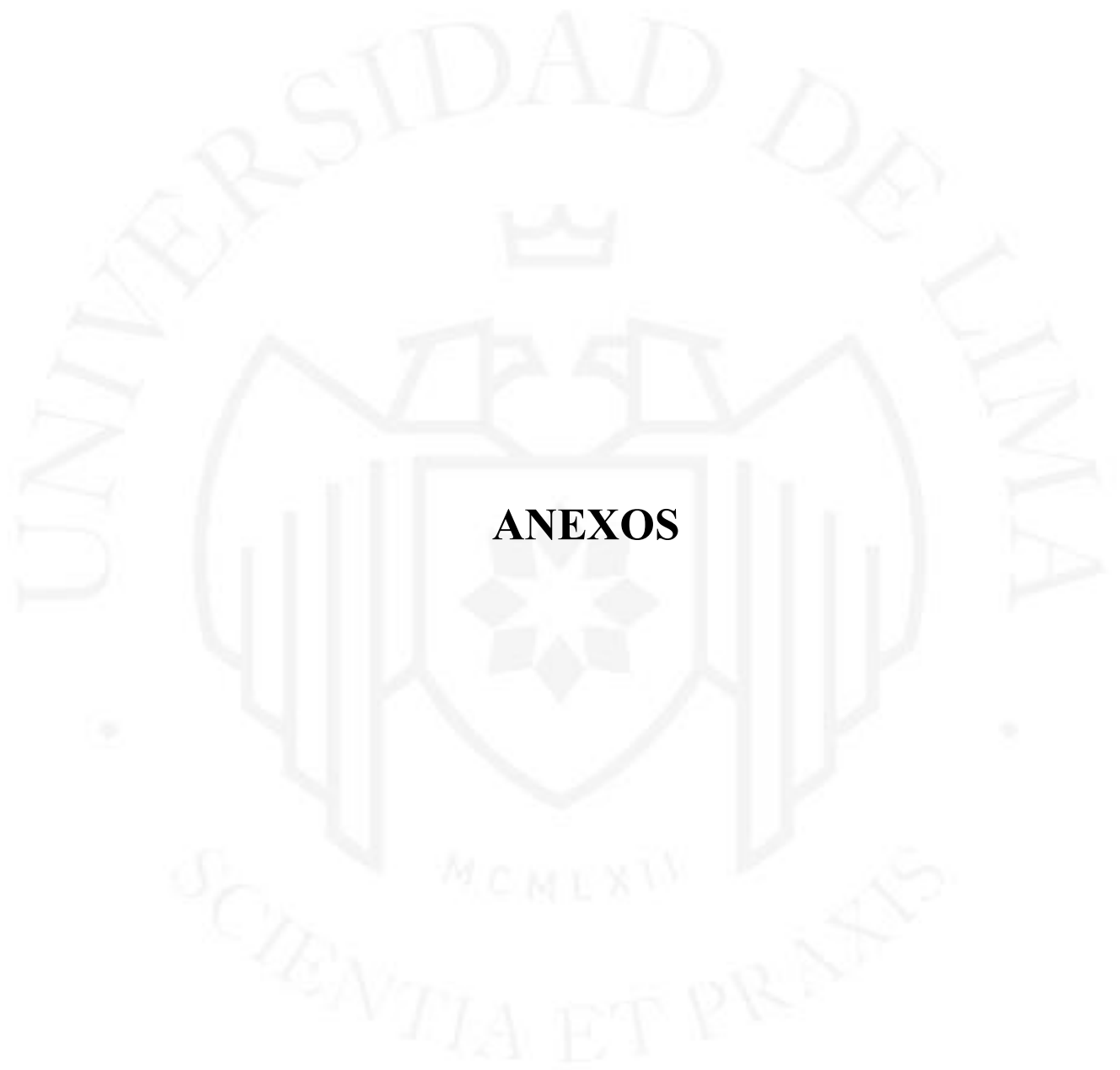
Smartphones alcanzan el 70% de penetración en el mercado peruano. (22 de Agosto de 2016). *La República*. Recuperado de [La República](http://www.larepublica.pe):

<https://larepublica.pe/economia/966169-smartphones-alcanzan-el-70-de-penetracion-en-el-mercado-peruano>

SPECCHI. (s.f.). Recuperado de <https://specchi.com.pe/content/4-nosotros>

Trademap. (18 de Marzo de 2018). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2017.* Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c3304%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)





## **ANEXOS**

# Anexo 1. Encuesta app

Universidad de lima

Lima, diciembre 2018

Lima

Encuesta N:

## APLICACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO

Fecha: \_\_\_\_ / 12/ 2018

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Geraldine Aguilar, Bachiller de la Universidad de Lima. Estoy haciendo un estudio sobre el lanzamiento de una aplicación móvil de servicios de belleza a domicilio en la ciudad de Lima, la información que proporcione será tratada de manera confidencial, su participación es muy importante para la evaluación de este proyecto. Podría concederme unos minutos de su tiempo. Muchas gracias.

C.1 ¿A qué se dedica usted?

Ama de casa.....1

Estudiante.....2

Trabajadora independiente.....3

Trabajadora independiente .....4

### PREGUNTAS FILTRO

F1. ¿Cuántos años cumplidos tiene? (ANOTAR LA EDAD EXACTA) \_\_\_\_\_ años

Menos de 17 años	1	<b>TERMINAR</b>
De 17 a 19 años	2	
De 20 a 22 años	3	
De 23 a 25 años	4	
De 26 a 28 años	5	
De 29 a 35 años	6	
Más de 35 años	7	

F2. ¿Asiste con frecuencia a salones de belleza?

Sí ( 1 ) – **CONTINUAR**

No ( 2 ) – **TERMINAR**

### CONSUMO DE SERVICIOS DE BELLEZA

P1.- ¿Qué salón de belleza frecuenta más? (ESPONTÁNEA, RU)

SALONES DE BELLEZA	MÁS FRECUENTE (RU)
MONTALVO SALÓN & SPA	1
MARCO ALDANY	2
SOHO COLOR	3

SPECCHI	4
---------	---

P2. ¿Cuántos servicios de belleza solicita al mes?

Poca frecuencia	1
1 vez al mes	2
1 vez cada quince días	3
1 vez a la semana	4
2 a 3 veces a la semana	5
4 a 5 veces por semana	6
Diario/ 6 veces la semana	7

P3. Indique la cantidad de veces que solicita los siguientes servicios al año.

Pedicura \_\_\_\_\_

Manicure \_\_\_\_\_

Maquillaje profesional \_\_\_\_\_

Coloración de cabello \_\_\_\_\_

Corte de cabello \_\_\_\_\_

Peinado \_\_\_\_\_

P4. Respecto a Montalvo Salón & Spa ¿Usted considera que los siguientes factores son buenos? **(MOSTRAR TARJETA ESCALA P6)** donde es 1 Nada Satisfecho y 10 Es Totalmente Satisfecho **(ESPONTÁNEA, RU)**

Factores	Para nada satisfecho								Totalmente satisfecho
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio	1	3	3	4	5	6	7	8	9
Calidad del servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Superioridad tecnológica	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9

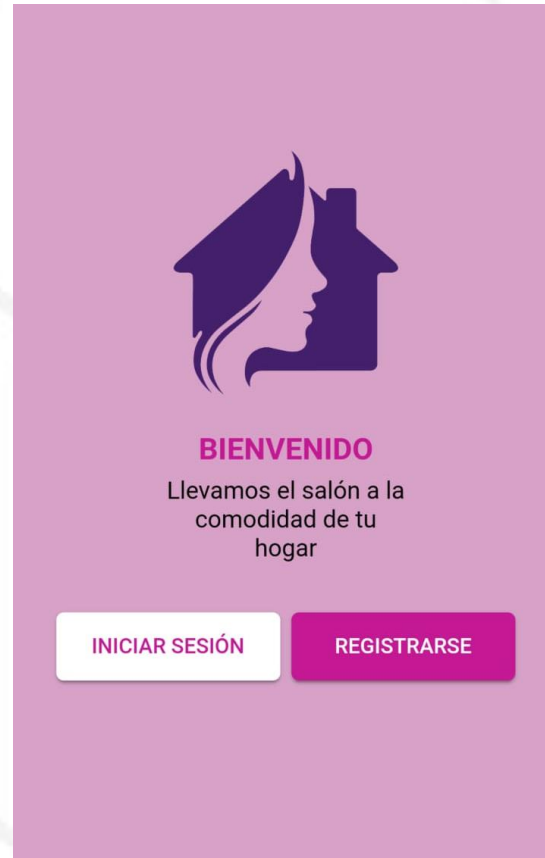
P5. Respecto a Marco Aldany ¿Usted considera que los siguientes factores son buenos? **(MOSTRAR TARJETA ESCALA P6)** donde es 1 Nada Satisfecho y 10 Es Totalmente Satisfecho **(ESPONTÁNEA, RU)**

Factores	Para nada satisfecho								Totalmente satisfecho
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Precio	1	3	3	4	5	6	7	8	9
Calidad del servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Superioridad tecnológica	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9

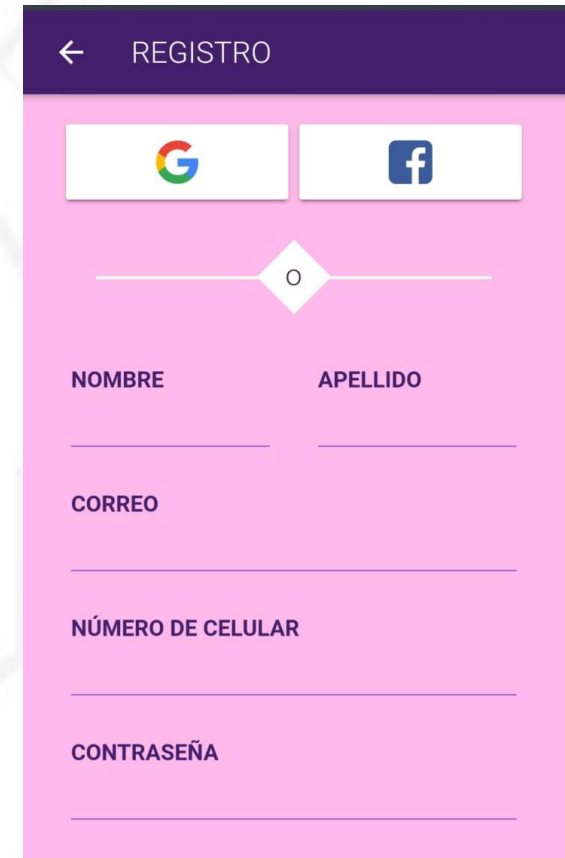
## Anexo 2. Diseño de la aplicación



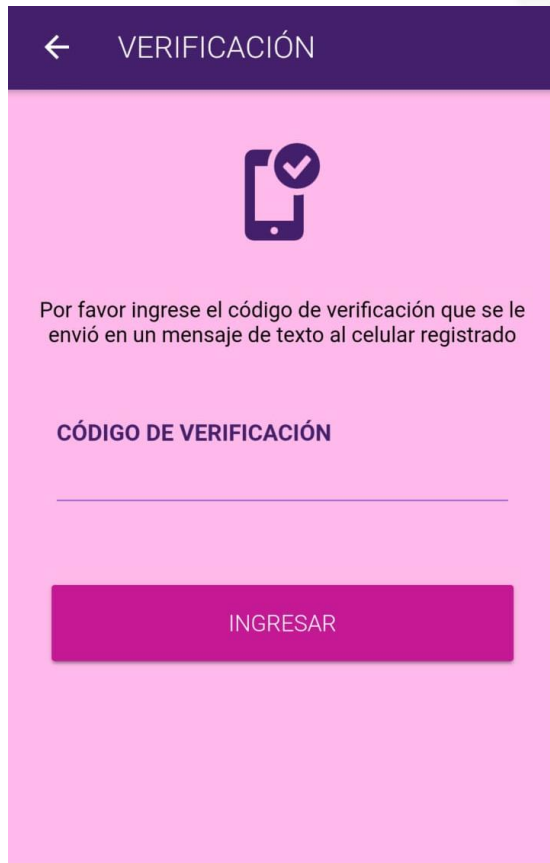
Elaboración Terceros



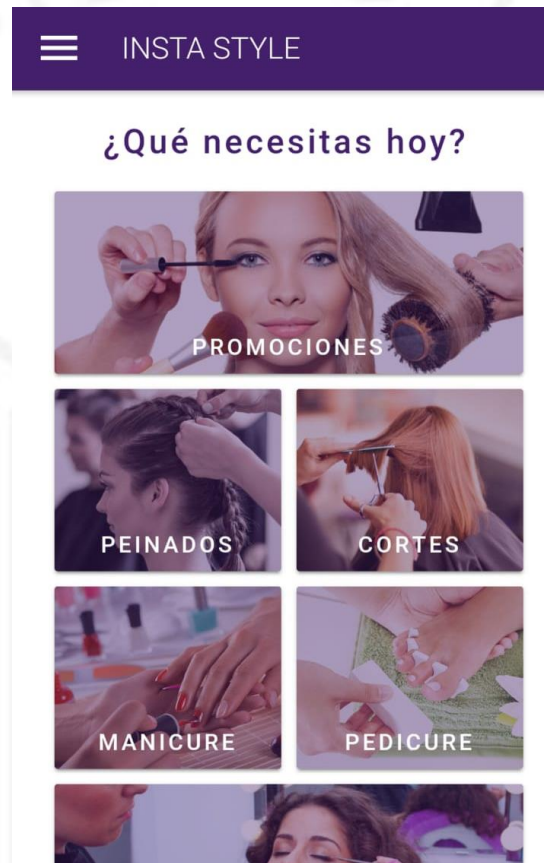
Elaboración Terceros



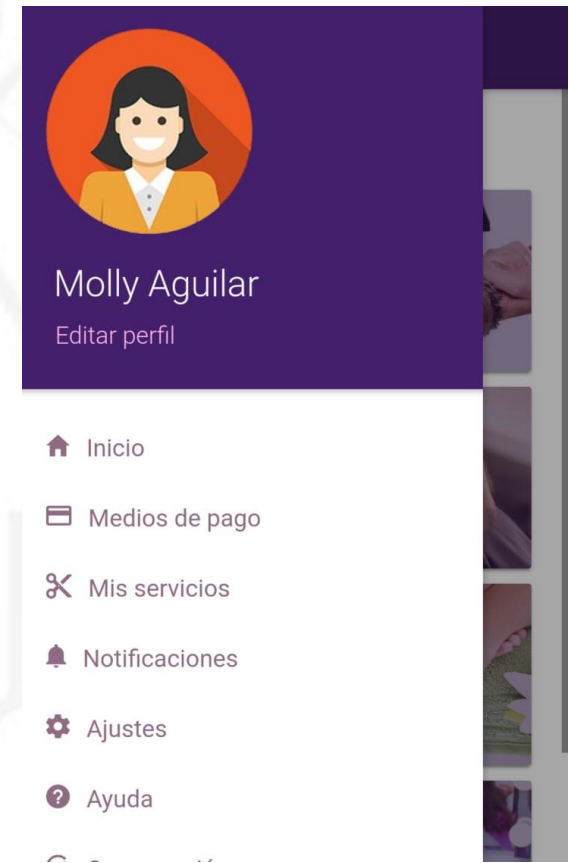
Elaboración Terceros



Elaboración Terceros



Elaboración Terceros



Elaboración Terceros