



Universidad de Palermo

Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO
DE MANICURA EN HUANCAYO, PERÚ***

Tesista: Lic. Yarhine Falconi Farach

e-mail: yarhine.falconi@pucp.pe

Perfil de LinkedIn: <https://pe.linkedin.com/in/yarhine-falconi-farach-5084a980>

Legajo: 0119946

Director de tesis: Mg.

2022

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

El presente plan de marketing se ha elaborado con el objetivo de presentar propuestas relacionadas con el mercadeo para introducir el servicio de manicura en una barbería de la ciudad de Huancayo de manera exitosa.

En ese orden de ideas, este plan posibilita el establecimiento de los lineamientos para el fin anteriormente expuesto. El servicio se brindará a hombres y mujeres de todas las edades que requieran adquirirlo. No obstante, mediante la realización de una encuesta, se demostró que la mayor proporción del mercado potencial pertenece al sexo femenino (84.6%) y su edad ronda entre los 30 y 39 años. La principal característica que buscan en un servicio de manicura es la experiencia del personal y el tipo de servicio que prefieren es el de manicura básica con OPI, por el cual están dispuestos a pagar menos de 50 soles. Se cuenta con un público objetivo de 104, 628 personas, pudiendo atender al 5% de ellos.

Entre las principales estrategias de marketing propuestas se encuentran el cambio de nombre y logo de la empresa con la finalidad de que todo el público efectivo se sienta representado por la marca, contratar personal capacitado que brinde una atención adecuada, establecer un precio acorde a la disposición del mercado, brindar ofertas que capten clientes y realizar publicidad mediante las redes sociales más utilizadas. El análisis económico y financiero revela un VAN de S/9.798,19; una TIR de 44,66%, mayor a la tasa de descuento; y un B/C de 1.40; lo que demuestra que es rentable.

TABLA DE CONTENIDOS

<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	7
<u>ÍNDICE DE GRÁFICAS</u>	8
<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</u>	12
<u>1.1. Plan de Marketing</u>	12
<u>1.1.1. Definición del término y sus procesos</u>	12
<u>1.1.2. Elección de las estrategias de marketing</u>	14
<u>1.1.3. Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios</u>	16
<u>1.2. Marketing de servicios personales</u>	16
<u>1.2.1. Definición del término</u>	16
<u>CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA</u>	19
<u>2.1. El sector</u>	19
<u>2.1.1. Introducción</u>	19
<u>2.1.2. Competidores en la zona</u>	19
<u>2.1.3. Volumen del mercado, en dinero</u>	22
<u>2.1.4. Volumen del mercado, en unidades</u>	23
<u>2.2. La empresa</u>	23
<u>2.2.1. Situación actual</u>	23
<u>2.2.2. Análisis del macroentorno</u>	23
<u>2.2.3. Análisis del microentorno</u>	27
<u>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	34
<u>3.1. Justificación de la investigación de mercado</u>	34
<u>3.2. Problema de investigación de mercado</u>	34
<u>3.3. Objetivo general de la investigación de mercado</u>	34
<u>3.4. Diseño de la investigación</u>	34
<u>3.5. Desarrollo de la metodología</u>	34
<u>3.6. Cálculo de la muestra</u>	35
<u>CAPÍTULO 4: RESULTADOS</u>	36
<u>4.1. Variables sociodemográficas</u>	36
<u>4.2. Perspectiva del cuidado personal y estético</u>	38
<u>4.3. Disposición de compra del servicio</u>	42

<u>4.4. Disposición de pago por el servicio</u>	43
<u>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CAMPO</u>	47
<u>CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING DE SERVICIO DE MANICURA EN HUANCAYO PERÚ</u>	49
<u>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO</u>	55
<u>6.1. Disposición de pago por el servicio</u>	55
<u>6.1.1. Inversiones Fija</u>	55
<u>6.1.2. Capital de trabajo</u>	56
<u>6.2. Ingresos y egresos</u>	56
<u>6.2.1. Ingresos</u>	56
<u>6.2.2. Egresos</u>	57
<u>6.3. Deuda (cuadro de amortización)</u>	58
<u>6.4. Flujo de caja</u>	59
<u>6.5. Evaluación económica y financiera</u>	60
<u>6.5.1. VAN</u>	60
<u>La fórmula del valor actual neto es la siguiente:</u>	60
<u>6.5.2. TIR</u>	60
<u>6.5.3. Costo – Beneficio</u>	61
<u>6.6. Estados financieros proyectados</u>	61
<u>6.6.1. Estado de situación financiera</u>	61
<u>6.6.2. Estado de resultados</u>	62
<u>CONCLUSIONES</u>	63
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	64
<u>ANEXOS</u>	66

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Estructura del plan de marketing</u>	14
<u>Tabla 2. Enfoque de las estrategias de marketing</u>	15
<u>Tabla 3. Diferencias de las características de mercadeo y mercadeo de servicio</u>	18
<u>Tabla 4. Matriz FODA</u>	27
<u>Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Internos</u>	28
<u>Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos</u>	29
<u>Tabla 7. Matriz de BCG</u>	30
<u>Tabla 8. Sexo de la muestra</u>	36
<u>Tabla 9. Rango etario de la muestra</u>	37
<u>Tabla 10. Interés de la muestra por el cuidado personal y estético</u>	38
<u>Tabla 11. Visita previa de la muestra a algún establecimiento de belleza para el servicio de manicura</u>	39
<u>Tabla 12. Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra</u>	40
<u>Tabla 13. Tipo de manicura de preferencia de la muestra</u>	41
<u>Tabla 14. Disposición de compra de la muestra</u>	42
<u>Tabla 15. Disposición de pago de la muestra para manicura básica con OPI</u>	43
<u>Tabla 16. Disposición de pago de la muestra para manicura con uñas acrílicas</u>	44
<u>Tabla 17. Disposición de pago de la muestra para manicura gel</u>	45
<u>Tabla 18. Disposición de pago de la muestra para manicura SPA</u>	46
<u>Tabla 19. Agrupamiento de clientes por características de compras</u>	49
<u>Tabla 20. Activos tangibles para manicura SPA</u>	55
<u>Tabla 21. Activos Intangibles de la empresa</u>	55
<u>Tabla 22. Capital de trabajo de la empresa</u>	56
<u>Tabla 23. Ventas proyectadas de la empresa</u>	56
<u>Tabla 24. Costos directos de la empresa</u>	57
<u>Tabla 25. Costos Indirectos de la empresa</u>	57
<u>Tabla 26. Gastos administrativos</u>	58
<u>Tabla 27. Gastos de ventas de la empresa</u>	58
<u>Tabla 28. Cuadro de amortización de la deuda</u>	58
<u>Tabla 29. Flujo de caja de la empresa</u>	59
<u>Tabla 30. Estado de situación financiera</u>	61
<u>Tabla 31. Estado de resultados</u>	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<u>Figura 1. El Marketing en la organización</u>	13
<u>Figura 2. Publicidad realizada por la empresa “Fashionistas”</u>	20
<u>Figura 3. Publicidad realizada por la empresa “Luli Studio”</u>	21
<u>Figura 4. Publicidad realizada por la empresa “Navani Studio”</u>	22
<u>Figura 5. Matriz de las fuerzas competitivas de Porter</u>	31
<u>Figura 6. Sexo de la muestra</u>	36
<u>Figura 7. Rango etario de la muestra</u>	37
<u>Figura 8. Interés de la muestra por el cuidado personal y estético</u>	38
<u>Figura 9. Visita previa de la muestra a algún establecimiento de belleza para el servicio de manicura</u>	39
<u>Figura 10. Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra</u>	40
<u>Figura 11. Tipo de manicura de preferencia de la muestra</u>	41
<u>Figura 12. Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra</u>	42
<u>Figura 13. Disposición de pago de la muestra para manicura básica con OPI</u>	43
<u>Figura 14. Disposición de pago de la muestra para manicura con uñas acrílicas</u>	44
<u>Figura 15. Disposición de pago de la muestra para manicura gel</u>	45
<u>Figura 16. Disposición de pago de la muestra para manicura SPA</u>	46
<u>Figura 17. Nuevo logo de la empresa</u>	50

INTRODUCCIÓN

La barbería en la que se realiza esta investigación fue creada en el año 2020 y tiene sede en el distrito de Huancayo, en la provincia del mismo nombre, región Junín, Perú. Debido a todas las restricciones ocasionadas por la expansión del virus del Covid-19, el negocio no presenta la cantidad de clientes esperada, lo cual se refleja en sus ingresos. Ante ello, el dueño de la barbería decidió expandir sus horizontes y apostar por la inclusión del servicio de manicura para damas y varones, lo que tampoco tuvo mucha demanda.

Con base en ello, el presente estudio se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing que posibilite la acogida del servicio por parte del mercado potencial, de manera que estos lo vean como una idea interesante y atractiva. Para ello, se realizará todo el proceso necesario y se utilizarán las herramientas correspondientes que permitan conocer las preferencias de los potenciales clientes y proponer las ideas de marketing que se ajusten a ellas.

Pregunta de investigación

¿La implementación de un plan de marketing para el servicio de manicura ayudaría a incrementar las ganancias de una barbería en la ciudad de Huancayo, Perú?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para un servicio de manicura en Huancayo, Perú.

Objetivos específicos

- Conocer el mercado y la competencia directa del servicio de manicura en la ciudad de Huancayo, Perú.
- Analizar la situación actual de la empresa de barbería.
- Definir las estrategias y preparar el plan de marketing.
- Analizar los costos y el retorno de inversión del plan de marketing para la puesta en marcha del servicio de manicura en la empresa de barbería.

Hipótesis

La elaboración y ejecución de un plan de marketing para implementación del servicio de manicura en una empresa de barbería en la ciudad de Huancayo, Perú podrá asegurar la captación de mayor cantidad de nuevos clientes para el negocio e incrementar sus ingresos.

Diseño metodológico

La presente tesis se considera como metodología de investigación el estudio de caso. El tipo de alcance será descriptivo debido a que se adapta a los objetivos de la investigación incluyendo la descripción del contexto, principales características, situación de la empresa, etc.

Para la presente tesis se considera el caso único de tipo holístico esto debido a que se tiene un solo objeto de caso de estudio el cual será utilizado de manera integral

Referente al enfoque es importante precisar que la metodología a utilizar es de tipo cuantitativo a través de encuestas para aplicar a una muestra aleatoria de los clientes que asisten a la barbería.

Para el desarrollo del proyecto se ha utilizado la triangulación del tipo metodológico, por medio de diversas fuentes; por un lado, fuentes primarias como son las encuestas y también fuentes secundarias como la revisión de literatura académica

El objetivo de la encuesta es analizar su frecuencia de consumo y las variables que son mayormente tenidas en cuenta por los clientes para poder fidelizarlos. Por medio de la observación directa, se analizarán estrategias llevadas a cabo por la competencia. Asimismo, se analizarán fuentes secundarias como informes de ventas de la empresa y teoría académica

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se conceptualizan los principales términos relacionados al marketing, así como sus funciones y entorno. El término plan de marketing, sus procesos y las estrategias que se utilizan en esta área para poder conseguir los objetivos del plan de negocios, se detallan en esta sección. Así también, se define la metodología del plan de marketing aplicado a una empresa de servicios.

Por otro lado, se explica lo concerniente al marketing de servicios, que es el enfoque principal de esta tesis, y la aplicación del mismo; así como los tipos de comportamientos de los clientes y el diseño a aplicar en el marketing de servicios.

1.1. Plan de Marketing

1.1.1. Definición del término y sus procesos

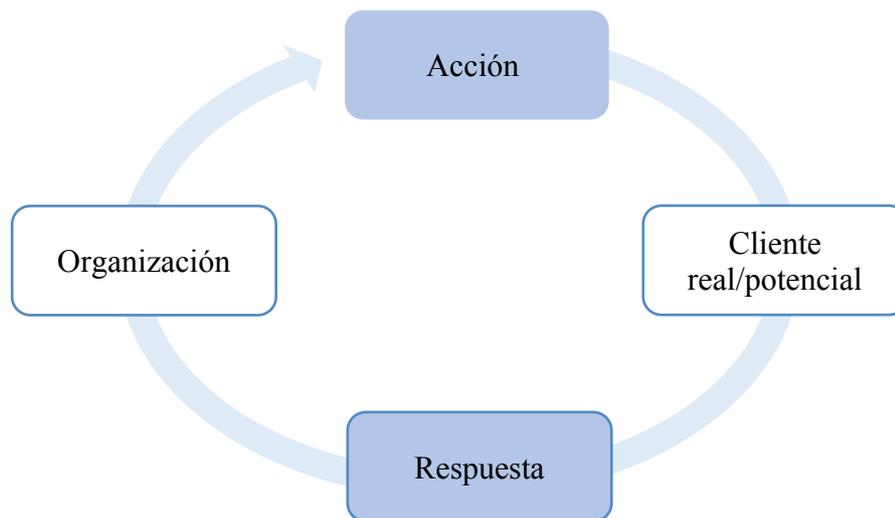
Como exponen Esteban et al. (2008) el marketing es un proceso de planificación que interviene en la toma de decisiones del ámbito organizacional. Este proceso comprende una secuencia de pasos que inicia con un diagnóstico interno y externo, continúa con actividades determinadas y culmina con el control de estas. El marketing desempeña sus funciones mediante cuatro actividades: la elaboración y diseño de productos, fijación del precio, promoción o comunicación y distribución. Esta definición explica la presencia de una serie de acciones para la adecuada toma de decisiones a través de diversas actividades de mercadeo. Es importante mencionar que uno de los objetivos principales del marketing es buscar la satisfacción de los clientes, ya sea a nivel corporativo o individual a través del valor de las acciones a realizar lo cual se genera a través de una correcta captación y retención de clientes con la venta de innovadores y nuevos productos o servicios que puedan complacer sus necesidades.

El plan de marketing es entendido como el instrumento principal, íntimamente relacionado con el proceso de planificación estratégica, que permite mantener la dirección y coordinación del trabajo de mercadeo ejecutado a nivel estratégico y táctico, y en el que se delimita el mercado meta del negocio y la propuesta de valor que se planea entregar al consumidor. Además, es posible encontrar en él, las tácticas relacionadas con las especificaciones físicas del producto, su promoción,

comercialización, precio y canales de venta (Kotler & Keller, 2012). En la misma línea, McCarthy et al., conceptualizan al plan de marketing como el documento en el que se disponen las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo, así como la dimensión temporal de las mismas para su ejecución (como se citó en Buitrago, Hoyos, Argumedo y Prieto, 2019).

Figura 1.

El Marketing en la organización



Nota. Adaptado de *Principios de Marketing* (p. 13), por Esteban et al., 2008, Madrid: ESIC.

La Figura 1 muestra cómo funciona el marketing dentro del ámbito organizacional. Así, se puede observar que existe una interrelación entre dos componentes: la organización y el mercado, en la que la primera desarrolla planes de acción, como la mejora de actuales productos o servicios o la creación de nuevos, para investigar y analizar las oportunidades que se encuentran en el segundo componente mencionado, con el propósito de cumplir sus objetivos de ventas.

Asimismo, es importante mencionar que, como parte de estas estrategias y acciones que las organizaciones ponen en marcha, es necesario realizar un proceso de planeación a través de un análisis interno y externo, mediante los cuales se reconocen las fortalezas, debilidades, recursos, entre otras características de la organización; para, con ello, forjar los objetivos y metas a cumplir, con un enfoque direccionado hacia el área de marketing. Así, el plan de marketing proporciona la descripción, a través de un documento, de la forma en la que la organización realizará diversas actividades de

mercadeo, manteniendo un constante seguimiento de la implementación, evaluación y monitoreo de las mismas, determinando si debe realizarse un ajuste o continuar bajo los parámetros iniciales, de manera que la organización logre incorporar una estrategia de marketing. Es importante, además, la adecuada asignación de recursos y el direccionamiento del enfoque de estas actividades con base en las metas y objetivos organizacionales de manera global (Ferrell & Hartline, 2012).

De igual forma, Ferrell y Hartline (2012) afirman que el plan de marketing debe delimitarse, con la finalidad de incluir toda la información pertinente.

Tabla 1.

Estructura del plan de marketing

Completa	Es necesario contar con una descripción completa donde no haya omisión de información que pueda ser fundamental.
Flexible	Las descripciones deben poder ser moldeables considerando que las organizaciones son entes que van cambiando con el tiempo.
Consistente	Es importante mantener una consistencia entre el plan de marketing y los otros planes funcionales de la organización.
Lógica	El plan de marketing debe seguir una secuencia y coherencia lógica considerando que será revisado y aprobado por los altos directivos quienes asignan los recursos.

Nota. Adaptado de *Estrategia de Marketing* (p. 41), por Ferrell & Hartline, 2012, México DF: CENGAGE Learning.

La Tabla 1 muestra las principales características que se presentan en un plan de marketing y bajo las cuáles se regirá un determinado esquema; no obstante, es posible encontrar otras formas de organización, puesto que esta es libre y debe concordar con los requerimientos únicos de la organización para la cual va dirigido.

1.1.2. Elección de las estrategias de marketing

La planificación estratégica hace referencia al establecimiento de objetivos y metas a largo plazo de una organización, el acogimiento a una línea de acción y la consignación de los recursos precisos para el logro de dichas metas. Estos planes tienen su base en la percepción y expectativas que la organización tenga sobre su futuro y puede formularse bajo cuatro enfoques: clásico, evolutivo, procedimental y sistémico (Álvarez, 2007).

Tabla 2.

Enfoque de las estrategias de marketing

Enfoque	Características
Clásico	Propone la formulación de estrategias teniendo como principales objetivos a la maximización de la ganancia y el posicionamiento de la organización en el mercado.
Evolutivo	Propone la formulación de estrategias con el enfoque clásico, pero en un corto plazo, dado que resulta contraproducente el establecimiento de estas en el largo plazo si se tiene en consideración los cambios incontrolables del mercado y la lentitud de algunas organizaciones para hacerles frente.
Procedimental	Propone la formulación de estrategias mediante la participación de los encargados en las actividades diarias de la organización, de manera que se tenga una base mayor a solo un análisis intelectual.
Sistémico	Propone la formulación de estrategias teniendo como base el tipo de organización para la cual va dirigida, así como sus objetivos y el entorno social y cultural.

Nota. Adaptado de “*Planificación estratégica de marketing*” (p. 73), por Álvarez, 2007, *Perspectivas*, I(20).

De igual forma, Álvarez (2007) afirma que la estrategia de marketing, para ser adecuada, debe tener en consideración a los objetivos de mercadeo propios de la organización, así como sus políticas y las tácticas planificadas, conformando un todo. Al momento de la formulación y elección de la estrategia de mercadeo, se debe considerar su principal finalidad que es servir como base para la obtención de los objetivos organizacionales de forma efectiva y eficiente.

Por su parte, Martínez y Milla (2012) proponen estrategias de marketing para distintos niveles de organización, siendo estas:

a. Estrategias corporativas, que tienen relación con el objetivo principal de la organización para complacer las expectativas de sus propietarios y generar valor agregado.

b. Estrategias competitivas, que hacen referencia a aquellas que permiten el éxito en la competición en un mercado determinado, generando ventaja sobre los competidores.

c. Estrategias operativas, que se ocupan de mantener la eficiencia de los recursos, tanto materiales como humanos, y de los procesos organizacionales.

1.1.3. Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios

El marketing estratégico tiene como principal finalidad caracterizar las necesidades actuales y futuras del público consumidor para, de esa manera, descubrir nuevos nichos de mercado y reconocer segmentos de mercado potenciales, orientando a la empresa a ir en busca de dichas oportunidades y mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Para las empresas dedicadas al sector servicios, el éxito dependerá de la capacidad que tengan para adaptarse y anticiparse a los cambios que suscitan en el mercado. Los encargados de la toma de decisiones dentro de ellas deberán, entonces, ser capaces de comprender en qué medida y cómo estos cambios afectarán al mercado y, por consiguiente, a su organización. Es entonces que el plan de marketing es utilizado con el fin de encontrar el medio más rápido, y seguro, de creación de valor, entendiendo a éste como más que un simple resultado que beneficie de manera monetaria a la empresa, sino que sirva también como elemento satisfactor del cliente y que le genere determinado grado de fidelidad para con la entidad y su servicio (Panamá, Erazo, Narváez, & Mena, 2019).

1.2. Marketing de servicios personales

1.2.1. Definición del término

En la actualidad, el tamaño del sector de servicios está creciendo y desarrollándose en todo el mundo. Por ello, es importante conocer los conceptos no solo del marketing enfocado a producto, sino comprender que el marketing enfocado en los servicios ofrece una ventaja competitiva, tanto en lo empresarial como en lo concerniente a una carrera profesional.

Es importante diferenciar el concepto de mercadeo y el del mercadeo de servicios. Para la American Marketing Association, el mercado, representa a una función organizacional y un grupo complejo de procesos que permite la creación, comunicación y disposición de valor a los clientes, de manera que esta relación empresa-cliente pueda ser administrada para generar beneficio tanto a la organización como a los accionistas de la misma. Así también, para entender este primer concepto, es necesario que el comprador sea considerado, y definido, como el consumidor directo del producto. Por

otro lado, el mercadeo de servicios puede ser definido como la especialidad del marketing que se encarga de los procesos que apuntan a la satisfacción de los clientes sin la necesidad de una transferencia física de un bien hacia el consumidor (Camacho, 2008)

Otro punto importante para notar la diferencia entre ambos conceptos es como lo afirman Christopher Lovelock y Everth Gummenson. Para ellos los servicios implican un tipo de arrendamiento, los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes, pero siempre se presta de manera inmediata. (Lovelock y Wirtz, Pearson Educación, 2009, p.13). Así pues, una de las grandes diferencias entre estos dos conceptos es la inmediatez. En el mercadeo, el comprador no es el consumidor final del producto; por ello, el producto no es consumido o usado inmediatamente. Todo lo contrario, sucede en el mercadeo de servicio, el consumo se presta de forma inmediata.

Para notar aún más la diferencia entre ambos conceptos, nos centraremos en las características más notorias y que distinguen al mercadeo de servicios, según Camacho (2008):

- a. Intangibilidad: Esta característica principal nos indica que el usuario no recibe un bien tangible al momento de satisfacer una necesidad.
- b. Inseparable: La necesidad del usuario es cubierta por uno o más individuos que son parte, de manera directa o indirecta, de la ejecución del servicio. Esta característica resalta la asesoría y atención del cliente por igual.
- c. Variabilidad: Esta característica hace referencia a que cada actividad es única y diferente durante el proceso del servicio. Por sus mismas necesidades o ejecutantes cada etapa del servicio es variable y esto dependerá del carácter del usuario y del prestador.
- d. Perecederos: Al ser intangibles un servicio no se puede almacenar. Los servicios se prestan y consumen de forma inmediata.

Tabla 3.

Diferencias de las características de mercadeo y mercadeo de servicio

Mercadeo	Mercadeo de servicios
<p>Tangible: El producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación. (Una hogaza de pan, una gaseosa un automóvil)</p>	<p>Intangible: Se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico. (La atención de un médico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo del domicilio.</p>
<p>Proceso separado: El cliente no participa directamente en el proceso productivo. (Durante el ensamble de un vehículo el cliente no está presente.</p>	<p>Inseparabilidad (Proceso inclusivo): El usuario participa junto al prestador del servicio en el proceso de satisfacción de la necesidad. Por tanto, es inmediato.</p>
<p>Homogeneidad: El producto presenta características homogéneas. La salsa de tomate de una marca determinada será fabricada siguiendo pautas preestablecidas. Un automóvil mantendrá su diseño estructural y variará muy poco en relación con aditamentos opcionales.</p>	<p>Variabilidad (heterogeneidad): Dependerá de las situaciones presentadas, conducta del usuario o del prestador del servicio, necesidades a satisfacer, condiciones físicas del lugar, tiempo disponible y cualquier variable susceptible de modificar el resultado final. Un abogado preparará sus alegatos de acuerdo a cada caso particular, el médico propondrá el tratamiento de acuerdo al diagnóstico y al análisis de los exámenes realizados al paciente.</p>
<p>No perecederos: Aun cuando pueden presentar una fecha límite para su uso (fecha de vencimiento), estos pueden ser almacenados para su utilización en fechas posteriores.</p>	<p>Perecederos: No pueden almacenarse, se consumen de forma inmediata. Un hotel “no guardará” las habitaciones no utilizadas, un médico “no almacenará” sus consultas y un conferencista no “depositará” sus charlas en una caja de seguridad.</p>

Nota. Adaptado de “*Marketing de Servicios*”, por Camacho, 2008.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA

2.1. El sector

2.1.1. Introducción

A continuación, se procede a describir la situación del sector de belleza especialmente enfocado en el servicio de manicura en la ciudad de Huancayo, Perú. El sector de belleza es uno de los más importantes para el Perú y ha ido en aumento gracias a la creciente influencia de redes sociales como Instagram y Facebook. A nivel profesional, mayor cantidad de personas ha ido acrecentando su interés por el sector de la belleza dada la acogida del público referente al rubro del cuidado y arreglo personal a nivel comercial, incrementando, a su vez, la demanda de este servicio por parte de los clientes en los centros de belleza.

De acuerdo al artículo publicado por el Diario El Comercio (2022), el mercado de belleza y cosméticos maneja un promedio de US\$2,000 millones o S/. 7,500 millones al año, contribuyendo con 1.4% de la recaudación. La estimación de crecimiento para el año 2022 del sector fue de 3.3%, una increíble recuperación teniendo en consideración los números obtenidos durante el periodo de pandemia.

Por otro lado, con respecto a las tendencias del mercado, un estudio realizado por la Unidad de Inteligencia de Datos de Impulso, logró evidenciar que, entre los años 2017 y 2021, se incrementaron en un 86.12% las búsquedas en la web referidas a artículos de belleza y bienestar; siendo Arequipa, la segunda región en la que más búsquedas online de este tema se realizan, estando solamente detrás de Lima (2022).

De igual manera en cuanto al consumo, Perú ocupa el quinto puesto en Latinoamérica y el Caribe, estando todavía debajo de la media regional, pero alcanzando los S/. 479 anuales de gasto per cápita en este tipo de productos. Así mismo, se observó una tendencia creciente, dado el contexto de pandemia, del canal *e-commerce* para la compra de artículos cosméticos (Diario Gestión, 2021)

2.1.2. Competidores en la zona

A continuación, se describen las empresas consideradas como los principales competidores de la zona, en la ciudad de Huancayo; así como un detalle de los servicios que brinda cada una, horarios de atención, formas de atención al cliente, uso de redes sociales, entre otros.

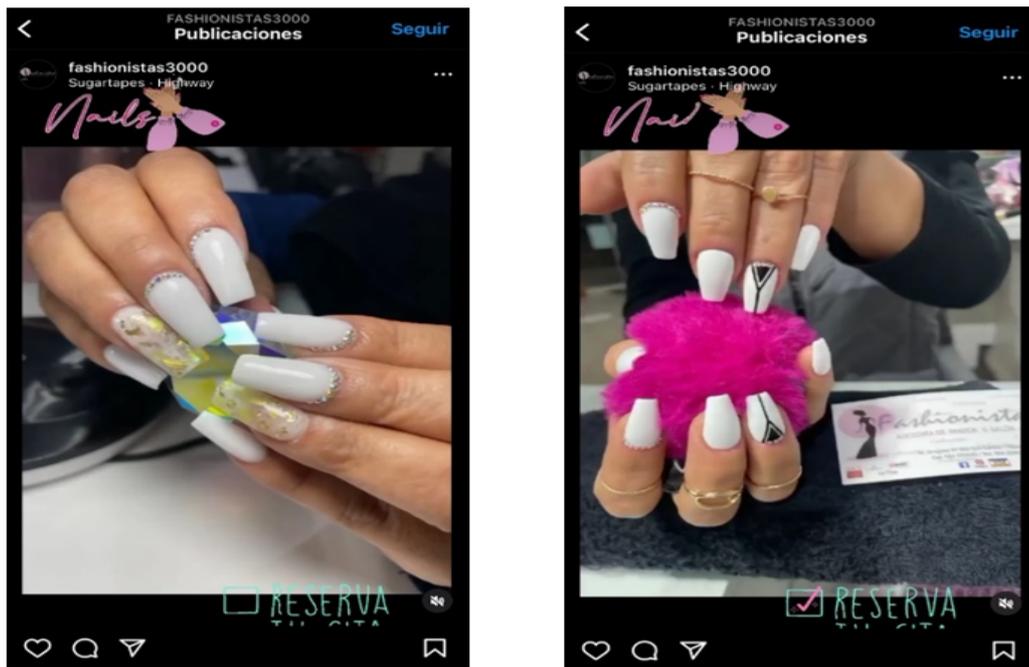
Nombre de la empresa: Fashionistas

Dirección: Av. Uruguay 536 San Carlos, Huancayo

Breve reseña: “Fashionistas” es una empresa dedicada a la imagen personal y profesional que funciona desde el 2016. Ofrecen los servicios de: mechas, maquillaje, asesoría de imagen, venden diferentes productos de belleza y también realizan manicura. Su horario de atención es de 10:00 a.m. a 9:00 p.m. de lunes a sábado; la reserva de atención se puede hacer a través de su WhatsApp. Algunos de sus horarios están libres, así que una persona interesada puede ir sin previa cita y atenderse. “Fahionistas” no se encuentra en el centro de la ciudad, pero está cerca a uno de los parques principales de Huancayo. El espacio de atención es 6m x 4m y son 8 personas las que atienden en el local.

Figura 2.

Publicidad realizada por la empresa “Fashionistas”



Nota. Extraído de las redes sociales de la empresa “Fashionistas”.

Nombre de la empresa: Luli Studio

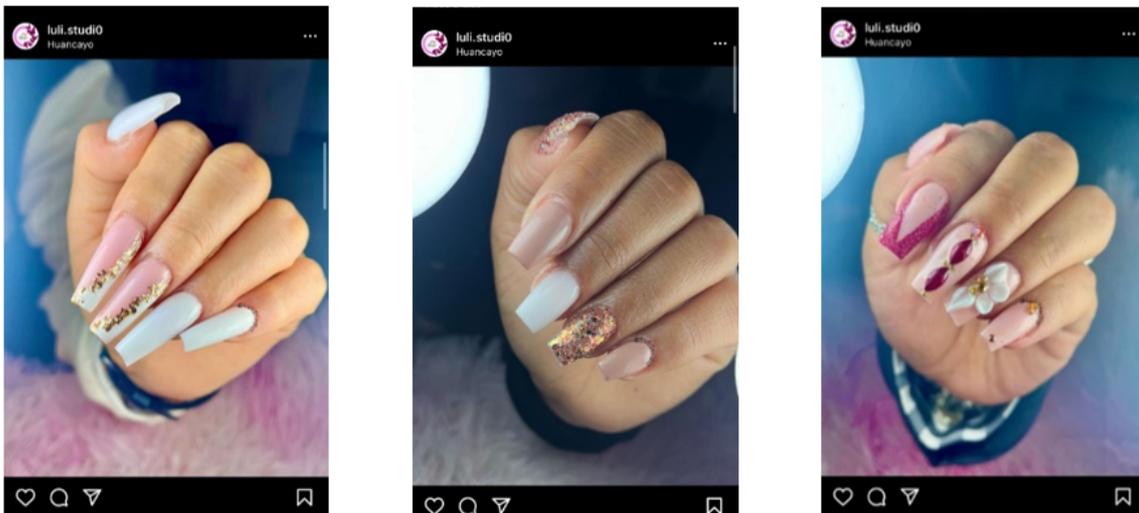
Dirección: Ica antigua con Carrión, Huancayo

Breve reseña:

“Luli Studio” es una empresa que se creó en el año 2019. Se dedica a cosmética, cuidado personal y asesorías de belleza. Ofrecen los servicios de: pigmentación de pestañas, laceado brasilero, maquillaje, manicura, siendo esta última uno de los servicios que más destaca entre los que brinda. Su horario de atención es de lunes a viernes de 11:00 a.m. a 10:00 p.m. y las citas se pueden realizar en su local o a domicilio. Tiene una política de citas que sus clientas destacan porque la consideran ordenada y respetuosa. Luli Studio es un emprendimiento pequeño que se encuentra cerca al centro de la ciudad, su área de atención es de 4m x 4m y atienden solo 3 personas; por ser un espacio pequeño implementaron su atención a domicilio.

Figura 3.

Publicidad realizada por la empresa “Luli Studio”



Nota. Extraído de las redes sociales de la empresa “Luli Studio”.

Nombre de la cuenta: Navani Studio | Pestañas, cejas y uñas

Dirección: Prolongación 13 de noviembre 981, Huancayo

Breve reseña:

Navani es una empresa reciente en la categoría belleza. Se creó en diciembre del 2021 y se dedican a la cosmética, cuidado personal y a la asesoría de belleza. Dentro de los servicios que ofrecen se destacan la realización de pestañas y cejas, maquillaje profesional y manicura. Su horario de atención es de lunes a sábado de 11:00 a.m. a 9:00 p.m.; las citas solo se realizan por WhatsApp. Navani está ubicado en el centro de la ciudad, el espacio del salón de belleza es de 8m x 4m y atienden 10 personas.

Figura 4.

Publicidad realizada por la empresa “Navani Studio”



Nota. Extraído de las redes sociales de la empresa “Navani Studio”.

2.1.3. Volumen del mercado, en dinero

El mercado de la cosmética y la belleza, en el Perú, para el año 2021, obtuvo un volumen en términos monetarios de S/ 7.539 millones, un 11% más que el periodo previo 2020, año en el que los ingresos en el sector disminuyeron a causa de la pandemia (Diario El Comercio, 2022). Mientras que para el año 2022, las proyecciones indican ingresos de hasta S/ 8.000 millones o, en escenarios más alentadores, S/ 8.103

millones. Con respecto a los niveles pre pandemia, este sector, para el año 2019, logró alcanzar un total de ventas anuales de S/ 7.890 millones de soles (Gonzalez, 2022).

2.1.4. Volumen del mercado, en unidades

En cuestión de número de establecimientos que ofrecen el servicio de belleza y estética en el Perú, se tiene que para el año 2022, aproximadamente 56,000 locales realizaron este servicio (Saenz, 2022); una cantidad considerablemente mayor a la del 2021, año que inició con un aproximado de 28,000 salones de belleza, de los cuales cerraron un promedio de 8,000 debido a la segunda ola de la pandemia por covid 19. (Salas, 2021)

2.2. La empresa

2.2.1. Situación actual

La empresa a ser analizada en el presente trabajo de investigación lleva por nombre “Mustache” y fue creada en el año 2020. Esta empresa se ubica en la ciudad de Huancayo, Perú, y actualmente brinda servicios de barbería y corte; así mismo, se ha realizado su incursión en el rubro de la manicura; sin embargo, aún no ha tenido la acogida esperada por parte de la clientela. Su horario de atención es de 9 a.m. a 8 p.m. de martes a domingo

Los servicios que da la empresa se enfocan en el corte de cabello, tratamientos faciales, tratamientos capilares y, en lo que respecta al servicio de manicura, se realiza la manicura básica con OPI a 20 soles, manicura gel a 45 soles y manicura con uñas acrílicas a 75 soles.

2.2.2. Análisis del macroentorno

Asimismo, para tener en cuenta los diferentes factores externos que perjudican el servicio de Manicura, se empieza a ejecutar un análisis PEST, en el cual se especificarán los factores de orden Político, Económico, Social y Tecnológico en los que no logra evitar la organización, pero no obstante si puede tomar determinaciones que le admita salvaguardar ante las circunstancias que se desliguen. Para la limitación de la indagación se ejecutará el análisis considerando factores externos en Perú.

a) Factor Político

- En los últimos años, el Perú viene enfrentando cambios de mandatarios y una alta rotación de ministros, lo que genera desconfianza empresarial en las inversiones. Ante ello, los distintos organismos como el Fondo monetario internacional (FMI), el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), estiman una afectación a otros niveles, tales como el económico y social, debido a la incertidumbre política del país (Casa, 2023).

- La crisis afecta al país de tal manera que conlleva a buscar fuentes internas de crecimiento, como las inversiones privadas; sin embargo, esto depende mucho la estabilidad del país y de que el gobierno dé la seguridad para reducir la incertidumbre política; solo así se fortalecerá este motor y no llegará a perjudicar gravemente (González, 2022).

- El Congreso, como herramienta política, aceptó reducir el 18% del IGV al 8%, con el fin de beneficiar a las organizaciones hoteleras, restaurantes y similares. Asimismo, solicitaron la incorporación de los salones para obtener dicho beneficio, con el propósito de adquirir liquidez y reactivarse en la formalidad (Saenz, 2022).

b) Factores Económicos

- El impacto de la guerra en Ucrania, la inflación, el covid en China y el aumento de las tasas de interés, han generado una desaceleración en la actividad economía global en todo el año pasado, pese a la resiliencia de los mercados laborales, estimando un crecimiento del PBI mundial de 3.3% en 2022 y del 2.3% para el 2023 (Belapatiño et al., 2022).

- Con respecto a la situación económica del Perú, se estimó un crecimiento, para el año 2022, del 2.7%; así como su expansión, para el año actual 2023, en un 2.5% de acuerdo a un entorno más retador, menores inversiones públicas y una alta tasa de interés (Belapatiño et al., 2022).

- Por otro lado, según González (2022), la situación económica a nivel global para este año 2023 será similar o peor, ya que es muy probable el inicio de una recesión a nivel mundial, ocasionando, que el crecimiento de los tres principales mercados del mundo (Estados Unidos, China y Unión Europea) sea bajo.

- El aumento de los precios es otro de los factores que aqueja las empresas pertenecientes al rubro de la belleza, incrementándose estos desde un 20% a un 35%, aumentando, a su vez, los costos fijos, como el alquiler del local, y generando más gastos que ganancias en este sector (Saenz, 2022).

- Se afirma que en el sector de belleza, desde una perspectiva económica, ha existido cierta afectación durante los últimos periodos. Así lo menciona Peves (2022), según quien, los salones de belleza en el país, apenas logran alcanzar un crecimiento del 2%; mientras que anteriormente, lo hacían a un promedio del 15% a 20%.

c) Factores Social

- Tras la vacancia del expresidente Castillo y el ingreso al poder de la nueva presidenta Dina Baluarte, quien aceptó el cargo con el propósito de gobernar hasta el 2026, se han suscitado protestas en el interior del país exigiendo el cierre del congreso y nuevos comicios y ocasionando una crisis social. A pesar del adelanto de las elecciones para el año 2024 requerido por la presidenta y avalado por el congreso, las turbas continúan en gran cantidad tanto en la capital, como en el resto de provincias dentro del país (Santaaulalia, 2022).

- La pandemia por covid-19 tuvo diversos efectos sociales en gran cantidad de países alrededor del mundo. Esta realidad es expuesta por el Índice de Progreso Social Mundial (IPSM), el mismo en el que el Perú descendió seis posiciones, ubicándose, en el año 2022 en el puesto 67 de 169 países, con un resultado del 70.7%. Se reveló, también, que la dimensión más débil del Perú, es la deficiencia en la atención a las necesidades humanas básicas (Gestión, 2022).

- Para Saenz (2022), el covid-19 ha traído muchas consecuencias en los salones de belleza; ya que, en el periodo previo a la pandemia, los locales de este rubro sumaban 90,000; mientras que, actualmente, los locales abiertos alcanzan los 6,000; clausurándose aproximadamente el 37% de locales.

- La informalidad fue incrementada por el cierre de muchos locales, causa de ello son las pérdidas de 130 000 puestos formales ocurrido por la pandemia (Saenz, 2022).

d) Factores Tecnológico

- El Institute of Management Development (IMD) de Suiza y Centrum, indican que el Perú ha mejorado en el Ranking de Competitividad Mundial, logrando alcanzar el puesto 54 de 63 países analizados, superando a México, Colombia, Brasil y otros países. No obstante, aún se mantiene el bajo desempeño en cuanto a la ciencia y la tecnología (Ebiz Latin America, 2022).

- La tecnología en los últimos años ha logrado poner a la vanguardia a la industria de la belleza; esto, porque hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes con los de este rubro, siendo así que las marcas de maquillaje son capaces de emplear tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada para mejorar sus procesos, tal como lo hace L'Oreal, empresa que se encuentra trabajando por ser la número uno en tecnología de belleza (Torrez, 2022).

- Tradicionalmente, los productos de belleza eran probados sobre la piel; hoy en día, debido a la pandemia, esto cambió. Prueba de ello es que la marca francesa líder del mercado, L'Oreal, transformó la industria digital de la belleza en una nueva opción de maquillaje virtual, disponiendo una nueva opción a los consumidores peruanos que consiste en tener una computadora o un smartphone para probar distintos productos de maquillaje y coloración para el cabello bajo esta modalidad (El comercio, 2020).

2.2.3. Análisis del microentorno

a) Matriz FODA

Tabla 4.

Matriz FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Personal con experiencia en el rubro de la belleza.2. Precio accesible del servicio.3. Entrega de un servicio de calidad, seguro e higiénico.4. Diseños nuevos y en tendencia de manicura para mujeres y hombres. FACTORES POSITIVOS	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Incremento del mercado interesado en su cuidado físico y personal.2. Fácil acceso a la tecnología dentro del rubro.3. Poca diferenciación de los servicios sustitutos.4. Diversas herramientas de apoyo para los emprendedores.
SOA ATI NEG ES TOR FAC	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desconfianza debido a la incursión de la empresa en un nuevo rubro.2. Dependencia tecnológica del servicio.3. Modelo de negocios común y fácilmente imitable.4. Alta probabilidad de cambio de proveedores.	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Competidores posicionados en el mercado.2. Pocas barreras de entrada para el mercado.3. Disminución de la confianza empresarial dada la situación política y social del país.4. Poca reglamentación existente sobre las actividades de estética y belleza.

b) Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 5.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
1. Personal con experiencia en el rubro de belleza	0.15	4	0.6
2. Precio accesible del servicio.	0.20	3	0.6
3. Entrega de un servicio de calidad, seguro e higiénico.	0.10	3	0.3
4. Diseños nuevos y en tendencia de manicura para mujeres y hombres.	0.05	4	0.2
SUB TOTAL FORTALEZAS	0.50	14	1.7
DEBILIDADES			
1. Desconfianza debido a la incursión de la empresa en un nuevo rubro.	0.20	1	0.2
2. Dependencia tecnológica del servicio.	0.10	2	0.2
3. Modelo de negocios común y fácilmente imitable.	0.15	1	0.15
4. Alta probabilidad de cambio de proveedores.	0.05	2	0.1
SUB TOTAL DEBILIDADES	0.50	6	3
TOTAL	1.00	20	4.7

c) Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 6.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

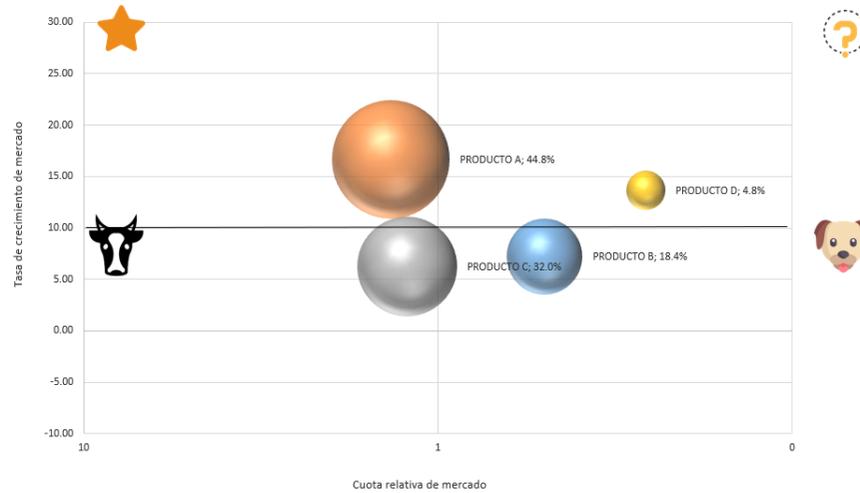
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
1. Incremento del mercado interesado en su cuidado físico y personal.	0.15	4	0.6
2. Fácil acceso a la tecnología dentro del rubro.	0.15	3	0.45
3. Poca diferenciación de los servicios sustitutos.	0.15	3	0.45
4. Diversas herramientas de apoyo para los emprendedores.	0.05	2	0.1
SUB TOTAL FORTALEZAS	0.50	12	1.6
AMENAZAS			
1. Competidores posicionados en el mercado.	0.20	3	0.6
2. Pocas barreras de entrada para el mercado.	0.10	3	0.3
3. Disminución de la confianza empresarial dada la situación política y social del país.	0.15	1	0.15
4. Poca reglamentación existente sobre las actividades de estética y belleza.	0.05	1	0.05
SUB TOTAL DEBILIDADES	0.50	8	4
TOTAL	1.00	20	5.6

d) Matriz BCG

Tabla 7.

Matriz de BCG

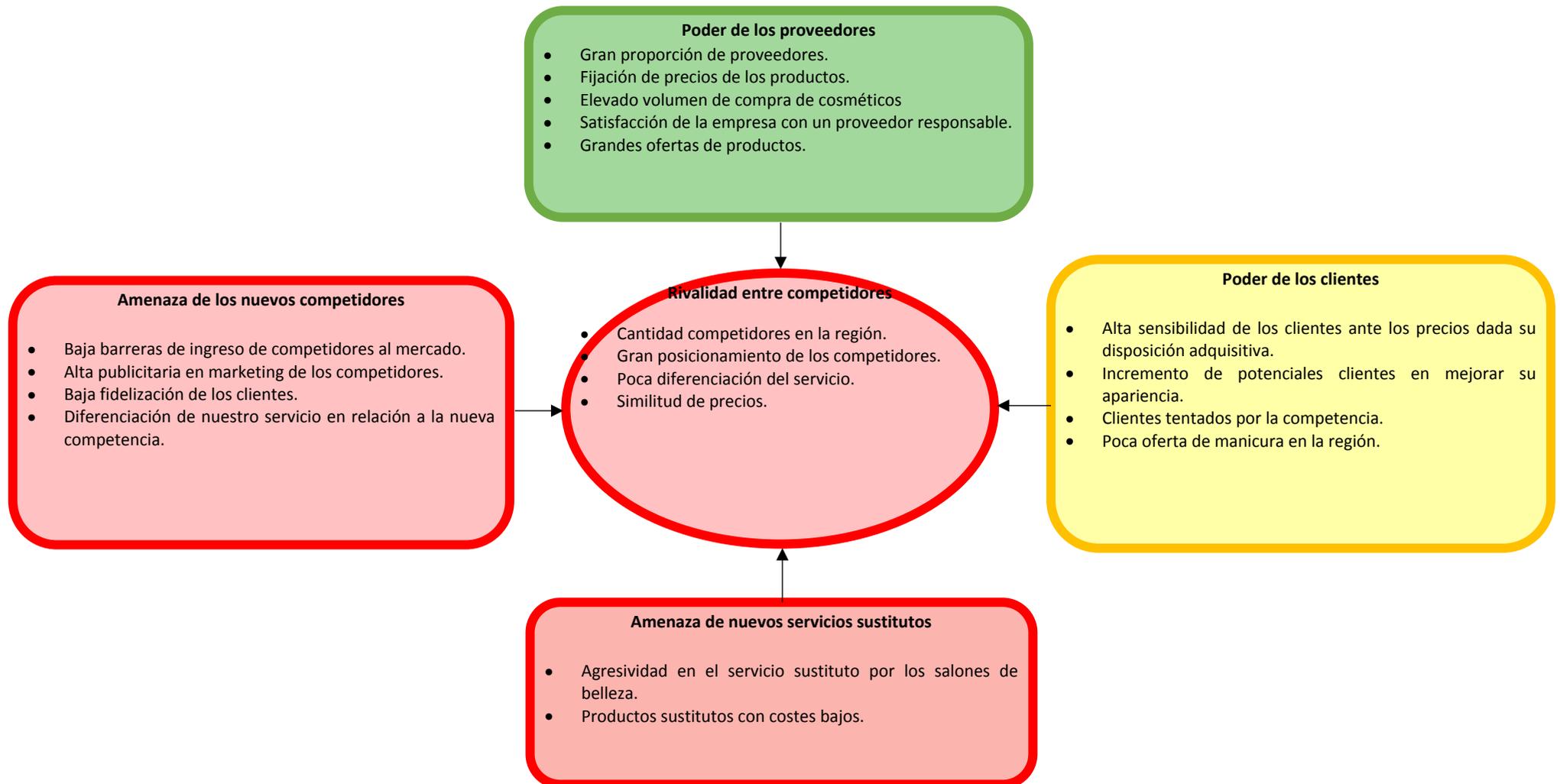
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LÍDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	A		b	t	t ₁	$= (t-t_1) / t_1$	$= a/b$	
Manicura básica con OPI	S/ 1,025,000.00	44.8%	S/755,000.00	S/ 4,550,000.00	S/ 3,900,000.00	16.67	1.36	ESTRELLA
Manicura con uñas acrílicas	S/ 422,000.00	18.4%	S/845,500.00	S/ 1,930,000.00	S/ 1,800,000.00	7.22	0.50	PESO MUERTO/PERRO
Manicura gel	S/ 733,500.00	32.0%	S/600,500.00	S/ 850,000.00	S/ 800,000.00	6.25	1.22	VACA
Manicura SPA	S/ 110,000.00	4.8%	S/425,000.00	S/ 750,000.00	S/ 660,000.00	13.64	0.26	DILEMA
TOTALES	2,290,500	100%	2,626,000	8,080,000,000	7,160,000,000			



e) Matriz de las fuerzas competitivas de Porter

Figura 5.

Matriz de las fuerzas competitivas de Porter



El poder de los clientes

En concerniente a los factores que determinan el poder de negociación de los clientes se centran en que existe competitividad en el mercado, de tal manera, que ello impulsa a plantear estrategias contundentes con el fin de conservar a los clientes. Asimismo, los clientes fidelizados y nuevos, pueden influir mucho en la fuerza de negociación al instante de solicitar el servicio. No obstante, hay cierta ventaja en cuanto a potenciales clientes que desean mejorar su apariencia física de tal manera que esta proporción va en aumento. Así también, el cliente puede sentir presión en cuanto a la competencia ya sea porque ofrecer convenientes precios, calidad, servicio, entre otros factores que influyen, nosotros nos diferenciamos por brindar un servicio personalizado. Por otro lado, se encuentra la oferta del servicio de manicura en la región de Huancayo, en cuanto a ello el poder de negociación es de menor proporción ya que como bien se plantea es conveniente y accesible para el público. **En conclusión**, el poder de negociación de los clientes para nuestra empresa es **moderado**.

El poder de los proveedores

Los aspectos que influye en el poder de negociación de los proveedores son fundamentales ya que ellos proporcionan los productos y accesorios para poder llevar a cabo el trabajo que solicita el cliente, Es así, que en el mercado existen diversos proveedores que distribuyen este tipo de productos, sea el caso que hubiese algún problema con el proveedor automáticamente se reemplazaría por otro, que brinde la misma calidad en el servicio. En cuanto a la fijación de precios, al ser productos asequibles los proveedores son condicionalmente débiles, teniendo un menor poder de negociación en los precios implantados. Además, del alto volumen de ventas que hay en este sector de cosméticos. No obstante, los proveedores son los que constantemente están incluyendo nuevos productos al rubro siendo así que de esto parte la innovación y mejora de los negocios asociados a este ámbito, con la finalidad salir beneficiados tanto la empresa como el que provee los productos. **En conclusión**, el poder de negociación de los clientes para nuestra empresa es **baja**.

La amenaza de los nuevos competidores

Entre los factores que influyen la amenaza que representan los nuevos competidores están: la baja barrera de ingreso de competidores al rubro, la alta publicidad, la falta de fidelización a los clientes y la diferenciación del servicio en

relación a los nuevos competidores. En cuanto, a la barrera de ingreso de competidores al mercado, se determina que es alta, debido al fácil ingreso y el corto capital que requiere para este tipo de servicio. Asimismo, la publicidad constante de las redes sociales en cuanto a los competidores es cada vez más agresiva, por lo ende se considera alta. Además, es esencial tener completamente fidelizados a nuestros clientes por la elevada influencia de competencia que existe en el entorno, causando así una baja fidelización ante los consumidores. Por último, nos diferenciamos por brindar un servicio personalizado y del cuidado en la seguridad e higiene que requiere el mismo, desde esta perspectiva nos diferenciamos de los competidores. **En conclusión**, el poder de negociación de los clientes para nuestra empresa es **alto**.

La amenaza de nuevos servicios sustitutos

En cuanto, a los factores que incurren sobre la amenaza que representan el servicio sustituto es alta, nuestro servicio de manicura lo pueden sustituir salones de belleza, entre otros locales donde los clientes se acercan a realizarse este tipo de servicio. Asimismo, los productos sustitutos en la manicura se pueden reemplazar por sus compuestos de lo que realmente están hechos los propios productos. **En conclusión**, el poder de negociación de los clientes para nuestra empresa es **alto**.

La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se define por factores como la cantidad, posicionamiento, poca diferenciación y precios similares en cuanto a los competidores en el sector. Cuando nos referimos a la cantidad de competidores hacemos referencia al gran tamaño de negocios que hay en la región en este rubro. En el posicionamiento de los competidores es alta por la ventaja en la cartera de clientes manejan. Por otro lado, la manicura entre una de sus desventajas es que tiene muy poca diferenciación de servicio, siendo así, una debilidad para el negocio. Referente a los precios del negocio y los de la competencia relativamente son muy similares por la tendente demanda del servicio. **En conclusión**, el poder de negociación de los clientes para nuestra empresa es **alto**.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Justificación de la investigación de mercado

Con el propósito de alcanzar el objetivo planteado al inicio del presente plan de marketing, resulta de necesidad conocer el perfil del mercado objetivo para el nuevo servicio de manicura implementado en la empresa “Mustache”, así como sus necesidades y exigencias. Para este capítulo, entonces, se describirá el proceso de elaboración del cuestionario que guiará la investigación de mercado para el fin mencionado anteriormente.

3.2. Problema de investigación de mercado

¿Cuál es el mercado objetivo para la implementación del servicio de manicura en la empresa “Mustache”, dedicada al sector belleza?

3.3. Objetivo general de la investigación de mercado

Delimitar el mercado objetivo para la implementación del servicio de manicura en la empresa “Mustache”, dedicada al sector belleza.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación de mercado tendrá un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, puesto que permitirá conocer las principales características del mercado objetivo para el nuevo servicio implementado en la empresa “Mustache”.

3.5. Desarrollo de la metodología

El desarrollo y proceso metodológico a desarrollar para la investigación de mercado propuesta, toma como principal técnica a la encuesta, la misma que, mediante un cuestionario, permitirá la recopilación de los datos necesarios para conocer y delimitar el mercado objetivo del nuevo servicio implementado en la empresa “Mustache”. Se utilizará, por tanto, el software estadístico especializado SPSS v. 23 para el procesamiento de los datos obtenidos y la representación en gráficas y tablas de los mismos.

3.6. Cálculo de la muestra

La población a considerar para delimitar el mercado objetivo está conformada por los habitantes de la ciudad de Huancayo, en donde se llevará a cabo la propuesta y tiene lugar la empresa en investigación. No se realizará segmentación de edad, sexo o

nivel socioeconómico puesto que la tendencia por el cuidado personal estético no tiene distinciones por ninguna de esas variables.

Así, según los resultados de los Censos de los años 2007 y 2017, dispuestos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población para el distrito de Huancayo en el año 2007 fue de 112,054; mientras que para el año 2017 fue de 119,993. Ello representa una tasa de crecimiento poblacional anual de 0.69%. Por consiguiente, mediante la realización de una proyección, se determina una población del distrito de Huancayo para el año 2023 de 125,024 habitantes.

Para la determinación de la muestra se considera el muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo que se dispone de la siguiente fórmula:

Donde: “n” es el tamaño de la muestra; “N”, el tamaño de la población; “Z”, el nivel de confianza (95%); “e”, el error permitido (5%), “p”, la probabilidad de éxito (50%); y “q”, la probabilidad en contra (50%).

Tras el cálculo se obtiene lo siguiente:

Por lo cual, la muestra está conformada por 383 habitantes de la ciudad de Huancayo.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Variables sociodemográficas

Tabla 8.

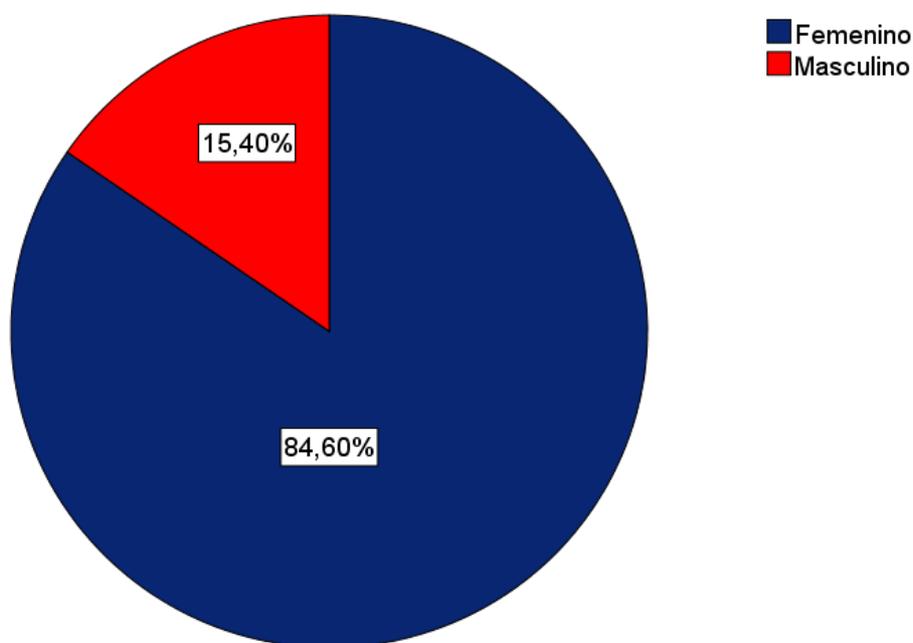
Sexo de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	324	84,6
Masculino	59	15,4
Total	383	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Figura 6.

Sexo de la muestra



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Con respecto al sexo de la muestra, se reconoció una población mayoritariamente femenina, que llegó a representar el 84.6% del total. No obstante, la proporción de hombres que forman parte del mercado potencial son el 15.4% del total.

Tabla 9.

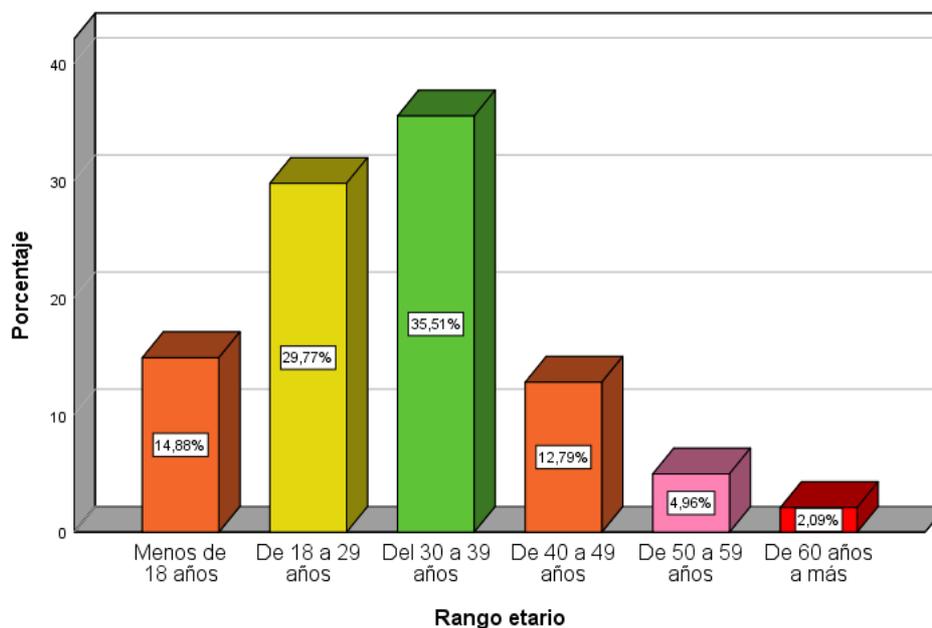
Rango etario de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	57	14,9
De 18 a 29 años	114	29,8
De 30 a 39 años	136	35,5
De 40 a 49 años	49	12,8
De 50 a 59 años	19	5,0
De 60 años a más	8	2,1
Total	383	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Figura 7.

Rango etario de la muestra



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Correspondiente al rango etario, la mayor proporción se encuentra entre los 30 a 39 años, representada por el 35.5% del total. Le sigue el rango entre los 18 a 29 años, con el 29.8%. Después se encuentran aquellos que tienen menos de 18 años, con el 14.9%. Entre los grupos con menor proporción se encuentran aquellos cuya edad oscila entre los 50 a 59 años, con el 5%; y, finalmente, se observa, con un 2.1%, al grupo con 60 años o más.

4.2. Perspectiva del cuidado personal y estético

Tabla 10.

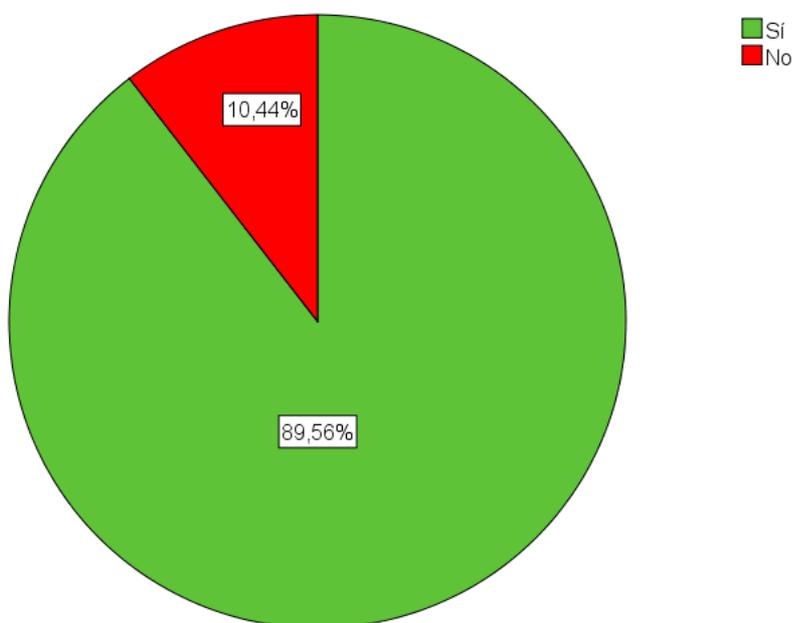
Interés de la muestra por el cuidado personal y estético

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	343	89,6
No	40	10,4
Total	383	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Figura 8.

Interés de la muestra por el cuidado personal y estético



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Del total del mercado potencial, el 89.6% expresó que tiene cierto interés por su cuidado personal y estético, por lo que desarrolla actividades que les permitan satisfacer esas necesidades. A este porcentaje se le considera el **mercado disponible**. Por el contrario, el 10.4% restante aseveró no tener interés en dicho aspecto de su cuidado y no realizar las actividades antes mencionadas.

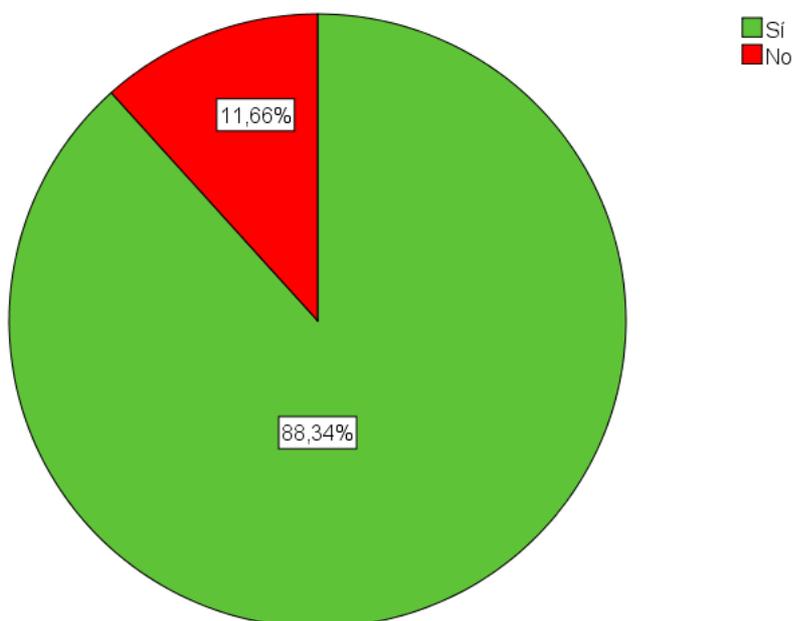
Tabla 11. *Visita previa de la muestra a algún establecimiento de belleza para el servicio de manicura*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	303	88,3
No	40	11,7
Total	343	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Figura 9.

Visita previa de la muestra a algún establecimiento de belleza para el servicio de manicura



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado potencial

Con respecto a la visita previa a algún establecimiento de belleza para el servicio de manicura de la muestra, se evidenció que el 88.3% de las personas que sienten interés por su cuidado personal y estético, es decir del mercado efectivo, asistió en algún momento previo a algún establecimiento de belleza para recibir el servicio de manicura. Por otro lado, el 11.7% restante afirmó que nunca antes había visitado un salón de belleza para tal fin antes mencionado.

Tabla 12.

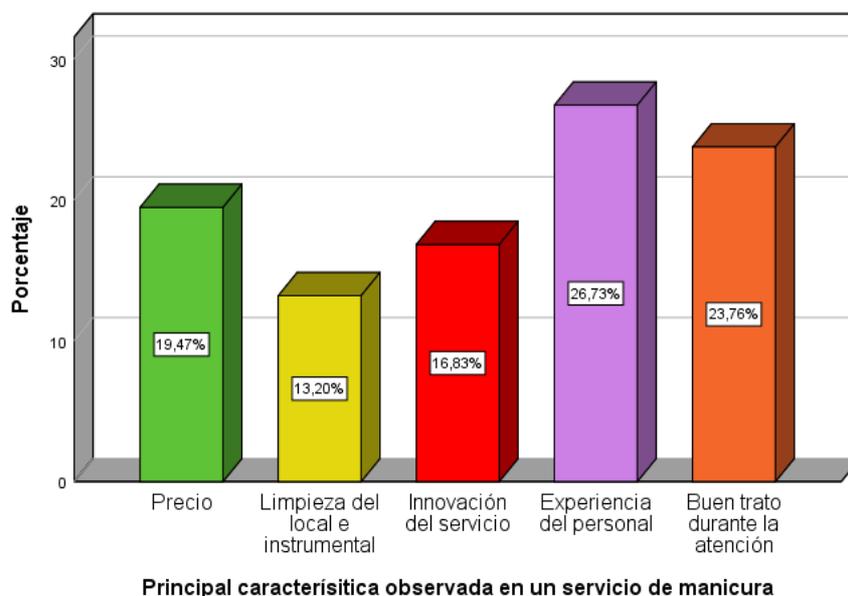
Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	59	19,5
Limpieza del local e instrumental	40	13,2
Innovación del servicio	51	16,8
Experiencia del personal	81	26,7
Buen trato durante la atención	72	23,8
Total	303	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Figura 10.

Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Los resultados también permitieron confirmar que la mayor proporción del mercado disponible, representada por el 26.7% observa, u observaría, principalmente la experiencia que tiene el personal en caso vaya a recibir el servicio de manicura en un salón de belleza. Así también, gran parte del mercado disponible, representado por el 23.8%, afirmó que lo más importante es el buen trato hacia el cliente durante todo el proceso de atención. El 19.5% aseguró que se fijaría primero en el precio del servicio, mientras que el 16.8%, lo haría en las herramientas innovadoras que presente el lugar. Por último, el 13.2% aseveró que se fijaría en la limpieza del local y los instrumentos a utilizar.

Tabla 13.

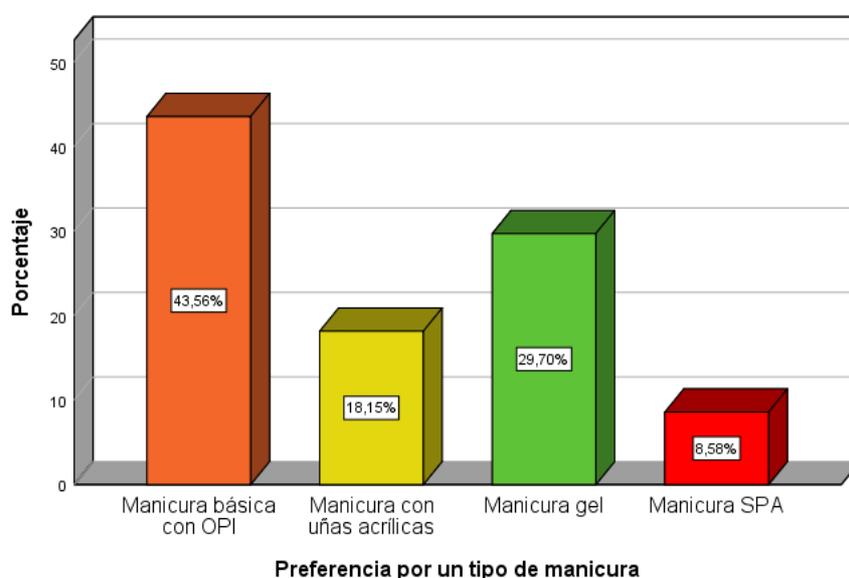
Tipo de manicura de preferencia de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Manicura básica con OPI	132	43,6
Manicura con uñas acrílicas	55	18,2
Manicura gel	90	29,7
Manicura SPA	26	8,6
Total	303	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Figura 11.

Tipo de manicura de preferencia de la muestra



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Con respecto al tipo de manicura de preferencia del mercado disponible, se descubrió que la mayor parte, representada por el 43.6%, prefiere el servicio de manicura básica con OPI. Le sigue el 29.7%, que prefiere la manicura gel. Por otro lado, el 18.2% afirmó que el tipo de manicura de su preferencia era la que se realizaba con uñas acrílicas. Por último, el 8.6% del mercado disponible aseveró que su tipo favorito de manicura era la manicura SPA.

4.3. Disposición de compra del servicio

Tabla 14.

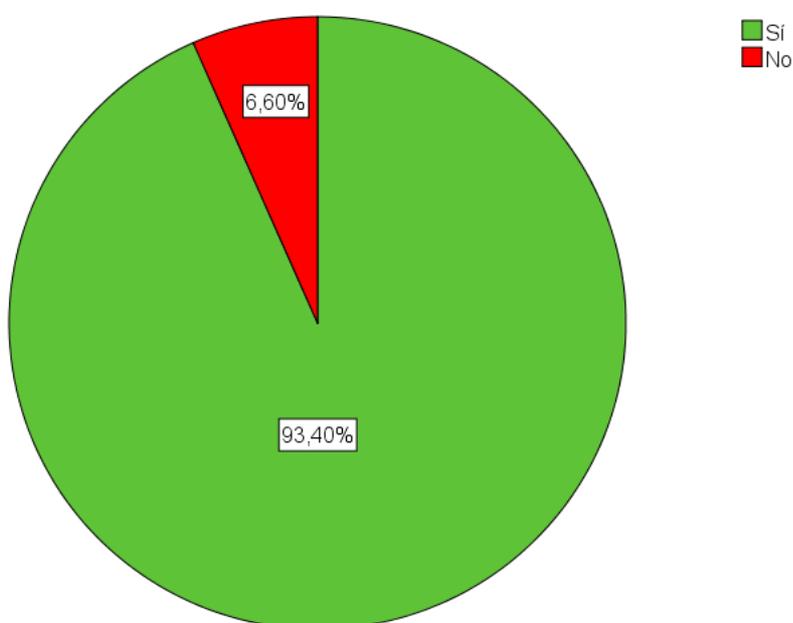
Disposición de compra de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	283	93,4
No	20	6,6
Total	303	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Figura 12.

Principal característica observada en un servicio de manicura por la muestra



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado disponible

Con respecto a la disposición de compra que muestra el mercado disponible, se descubrió que el 93.4% de ellos se encuentran prestos a adquirir el servicio de manicura proveniente de una empresa que anteriormente solo se dedicaba al rubro de la peluquería. A este grupo se le conoce como el **mercado efectivo**. Por otro lado, el 6.6% de ellos se mostró reacio a la adquisición del servicio.

4.4. Disposición de pago por el servicio

Tabla 15.

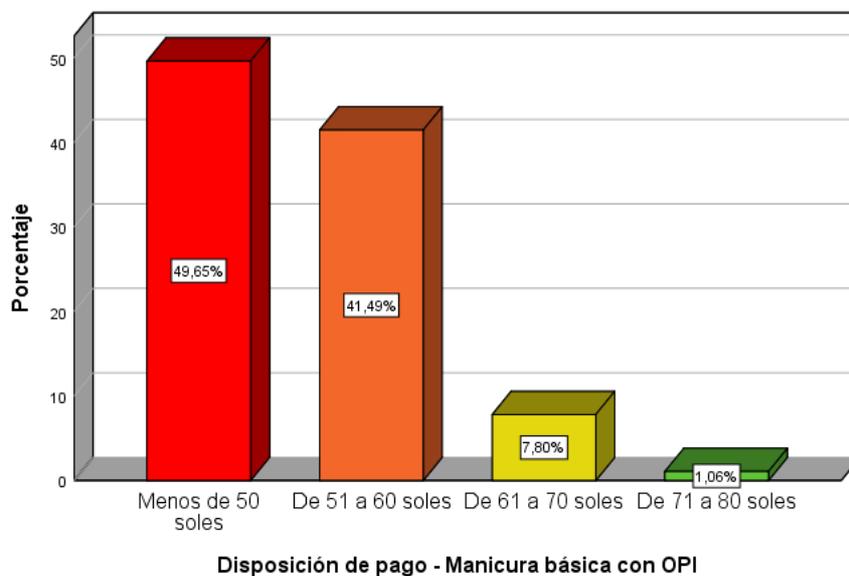
Disposición de pago de la muestra para manicura básica con OPI

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50 soles	140	49,6
De 51 a 60 soles	117	41,5
De 61 a 70 soles	22	7,8
De 71 a 80 soles	3	1,1
Total	282	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Figura 13.

Disposición de pago de la muestra para manicura básica con OPI



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Sobre la disposición de pago que tiene el mercado efectivo frente a la manicura básica con OPI, se reveló que el 93.1% de ellos prefiere adquirir dicho servicio. De ellos, la mayor parte, representada por el 49.6%, prefiere pagar menos de 50 soles por él. Le sigue el 41.5%, que afirmó poder pagar entre 51 a 60 soles. El 7.8% de aquellos, prefieren pagar de 61 a 70 soles. Por último, el 1.1% aseveró que podían pagar de 71 a 80 soles por el servicio indicado.

Tabla 16.

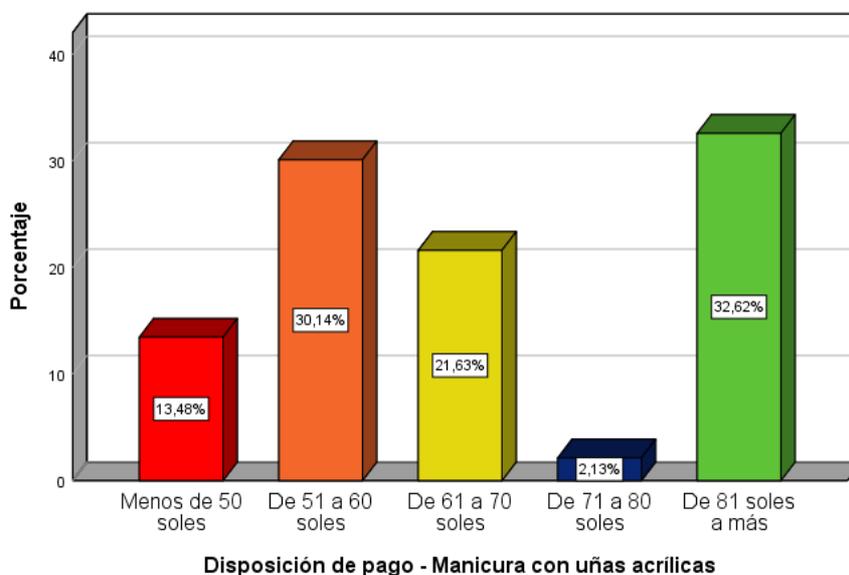
Disposición de pago de la muestra para manicura con uñas acrílicas

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50 soles	38	13,5
De 51 a 60 soles	85	30,1
De 61 a 70 soles	61	21,6
De 71 a 80 soles	6	2,1
De 81 soles a más	92	32,6
Total	282	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Figura 14.

Disposición de pago de la muestra para manicura con uñas acrílicas



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Sobre la disposición de pago que tiene el mercado efectivo frente a la manicura con uñas acrílicas, se reveló que el 93.1% de ellos prefiere adquirir dicho servicio. De ellos, la mayor parte, representada por el 32.6%, prefiere pagar de 81 soles a más por él. Le sigue el 30.1%, que afirmó poder pagar entre 51 a 60 soles. El 21.6% de aquellos, prefieren pagar de 51 a 60 soles. Por otro lado, el 13.5%, indicó estar dispuesto a pagar menos de 50 soles. Por último, el 2.1% aseveró que podían pagar de 71 a 80 soles por el servicio indicado.

Tabla 17.

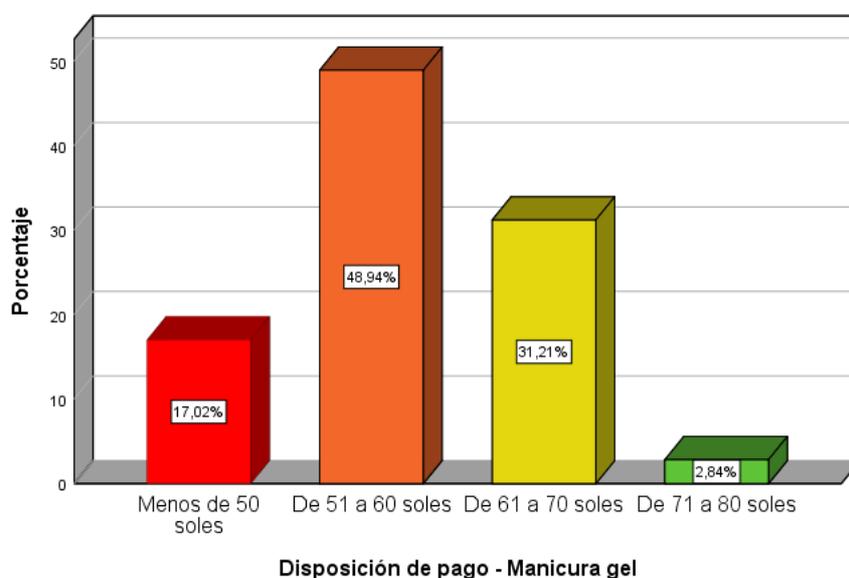
Disposición de pago de la muestra para manicura gel

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50 soles	48	17,0
De 51 a 60 soles	138	48,9
De 61 a 70 soles	88	31,2
De 71 a 80 soles	8	2,8
Total	282	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Figura 15.

Disposición de pago de la muestra para manicura gel



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Sobre la disposición de pago que tiene el mercado efectivo frente a la manicura gel, se reveló que el 93.1% de ellos prefiere adquirir dicho servicio. De ellos, la mayor parte, representada por el 48.9%, prefiere pagar de 51 a 60 soles por él. Le sigue el 31.2%, que afirmó poder pagar entre 71 a 80 soles. El 17.0% de aquellos, prefieren pagar menos de 50 soles. Por último, el 2.8% aseveró que podían pagar de 71 a 80 soles por el servicio indicado.

Tabla 18.

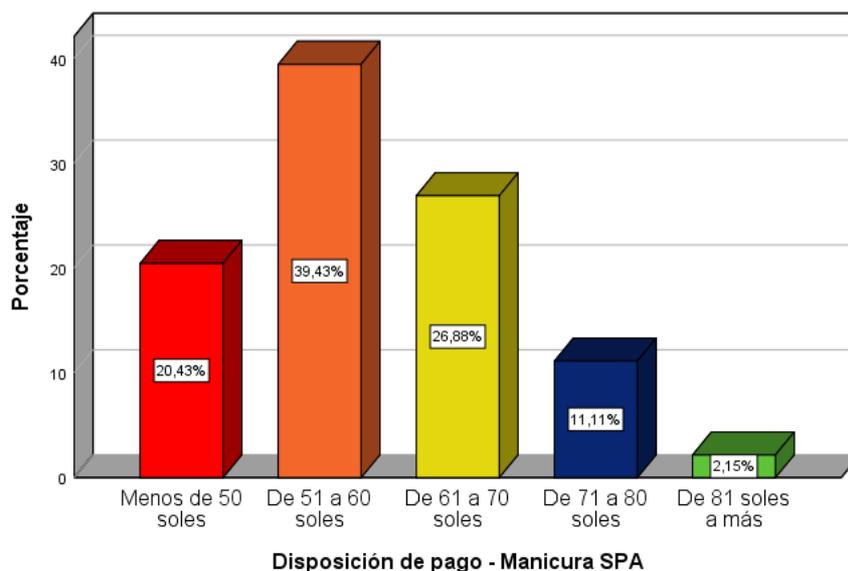
Disposición de pago de la muestra para manicura SPA

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50 soles	57	20,4
De 51 a 60 soles	110	39,4
De 61 a 70 soles	75	26,9
De 71 a 80 soles	31	11,1
De 81 soles a más	6	2,2
Total	279	100,0

Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Figura 16.

Disposición de pago de la muestra para manicura SPA



Nota. Extraído de la encuesta realizada al mercado efectivo

Sobre la disposición de pago que tiene el mercado efectivo frente a la manicura SPA, se reveló que el 92.1% de ellos prefiere adquirir dicho servicio. De ellos, la mayor parte, representada por el 39.4%, prefiere pagar de 51 a 60 soles por él. Le sigue el 26.9%, que afirmó poder pagar entre 61 a 70 soles. El 20.4% de aquellos, prefieren pagar menos de 50 soles. Por otro lado, el 11.1%, indicó estar dispuesto a pagar de 71 a 80 soles. Por último, el 2.2% aseveró que podían pagar 81 soles a más por el servicio indicado.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CAMPO

Entre las principales conclusiones a las que se arribó tras el análisis de los resultados, se tiene:

1. La mayor proporción del mercado potencial pertenece al sexo femenino, representando al 84.6% del total.
2. La mayor proporción del mercado potencial se encuentra entre los 30 a 39 años, representada por el 35.5% del total. Las demás proporciones más grandes también pertenecen al rango de edades jóvenes.
3. El mercado disponible, es decir, aquellos que muestran cierto interés por el estilo de vida relacionado con el servicio ofrecido, representa al 89.6% del mercado potencial. Siendo solo el 88.3% de ellos, el grupo que ha asistido anteriormente a algún establecimiento de belleza para adquirir el servicio de manicura.
4. La principal característica que el mercado disponible considera al momento de adquirir un servicio de manicura es la experiencia del personal que realizará la labor.
5. El servicio con mayor preferencia por parte del mercado disponible es la manicura básica con OPI.
6. El mercado efectivo, es decir, aquellos que tienen disponibilidad absoluta para adquirir el servicio ofrecido, representa al 93.4% del mercado disponible.
7. La disponibilidad de pago del mercado efectivo para el servicio de manicura básica con OPI es mayoritariamente de menos de 50 soles. Para el servicio de manicura con uñas acrílicas, es de, mayoritariamente, 81 soles a más. Para el servicio de manicura gel, es de, mayoritariamente, 51 a 60 soles. Por último, para el servicio de manicura SPA, es de, mayoritariamente, 51 a 60 soles.

Entre las recomendaciones que se puede ofrecer teniendo en cuenta las conclusiones a las que se arribó, se tiene:

1. Elaborar un plan de marketing enfocado en una población mayoritariamente femenina, sin dejar de lado a la pequeña proporción existente de población masculina que también forma parte del mercado efectivo.
2. Desarrollar estrategias de marketing considerando que el mercado se encuentra conformado, mayoritariamente, por gente joven que busca experiencia en el personal que realiza el servicio
3. Estimar el mercado objetivo considerando la capacidad de oferta del servicio de un 10% del mercado efectivo.
4. Establecer los precios de los diferentes servicios de manicura considerando la disponibilidad de pago expresada por el mercado efectivo.
5. Elaborar un análisis financiero con el propósito de conocer el financiamiento y viabilidad de la inversión para el negocio.

CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING DE SERVICIO DE MANICURA EN HUANCAYO PERÚ

Agrupamiento de clientes por características de compras

Tabla 19.

Agrupamiento de clientes por características de compras

Clientes	Características	Necesidades
Indagan sobre el servicio y la calidad	- Revisan los canales de comunicación; por ellos es necesario mantenerlos actualizados.	- Informarse del servicio.
	- Leen detalladamente las publicaciones del servicio; asimismo, es necesario ser minucioso en los detalles que se describen acerca del servicio.	- Conocer detalles del servicio.
	- Realizan preguntas acerca del servicio en las redes sociales; permanecer atento ante cualquier consulta de los clientes.	- Indagar profundamente del servicio que están buscando asesoramiento, horarios de atención, precio, entre otras interrogantes que el cliente crea oportunas.
	- Buscan un trato amable y bueno a lo largo del servicio; contribuirá teniendo un personal capacitado en la atención del cliente.	- Recibir una buena atención y calidad en el servicio que será brindado.
Buscan tendentes ofertas	- Averiguan ofertas de los diseños que se encuentran en tendencia; es importante publicitar ofertas de los diseños actuales que demanda el mercado.	- Verse bien y gastar menos.
	- Comparar precios entre un negocio y otro; es primordial que cada cierto tiempo se realice una comparación de los precios con la competencia.	- Cancelar lo conveniente ante el servicio.
	- Buscan algo innovador o nuevo en los diseños; por ello es fundamental la personalización e innovación en cuanto a los diseños que brinda el negocio.	- Realizar algo en particular o fuera de lo común sin importarle el precio.
Averiguan la opinión de otros clientes.	- Buscan opiniones de clientes por las redes sociales (comentarios o videos); publicar grabaciones de clientes satisfechos del servicio brindado es una buena opción ya que causa buena impresión y seguridad a los potenciales clientes.	- Investigar y cerciorarse que el servicio brindado es bueno, sintiéndose más seguros cuando decidan prestar el servicio.
	- Buscar recomendaciones de amigos, familiares o conocidos; por ellos es importante brindar una buena atención, ya que se verá reflejado en las sugerencias que realice la clientela o personas expertas que reconocen el servicio.	- Sentirse cómodos y confiados al momento de solicitar el servicio.

Partes

Las estrategias del plan de marketing estarán direccionadas a las 4p o marketing mix.

Estrategias de producto

Es fundamental ofrecer una buena atención en el servicio al cliente y para llevar a cabo ello es necesario plasmar estrategias viables para alcanzar lo anhelado; a continuación, se especifican las estrategias:

Cambio del nombre y logo de la empresa: Cuando una compañía toma la decisión de cambiar el nombre y logo revitaliza la identidad de la empresa y abre camino ante una nueva segmentación de mercado.

Ante el nuevo servicio que brindará la empresa Mustache se ha optado como estrategia cambiar de nombre que concuerde con los servicios ofrecidos de corte de cabello y pintado de uñas. El nuevo nombre es Ósmosis y su nuevo logo se muestra a continuación:

Figura 17.

Nuevo logo de la empresa



Brindar una buena atención al cliente durante el servicio: contar con personal capacitado es primordial en el servicio de manicura ya que de ello depende en gran parte que la clientela regrese y recomienden el servicio. Por tal motivo, es necesario considerar estos puntos:

- Capacitar mensualmente a todo el personal sobre la atención al cliente.
- El personal debe mostrar buena actitud al momento de atender a la clientela.
- Ofrecer confianza al cliente cuando es atendido.
- Asesorar al cliente sobre el servicio que se brinda.
- Observar las distintas situaciones que se dan en el salón y plasmar mejorar ante ello.

- Solucionar de manera asertiva cualquier tipo de reclamó que se presente en el servicio de manicura.
- Realizar reuniones con el personal mensualmente con la finalidad de que puedan testificar cuales fueron sus molestias o cómo se sintieron durante el mes en su trabajo.

Contar con personal capacitado: desde un punto de vista técnico es necesario contar con profesionales que tengan estos conocimientos de diseños para afrontar las tendencias del mercado, poder innovar constantemente y personalizar los diseños que requieran los clientes. Es así que para llevar a cabo esto es preciso tener en consideración lo siguiente:

- Capacitar al personal mensualmente, para que estén preparados y actualizados con los diseños innovadores o nuevas tácticas que se pueden aplicar en el servicio de manicura.
- Personal bien presentado con uniforme adecuado para realizar sus labores.
- Realizar sugerencia de los diseños en tendencia de manicura a la clientela.
- Contar con profesionales activos que estén dispuestos a asumir retos en cuanto a realizar nuevos diseños.
- Brindar el servicio de manicura a domicilio.

De acuerdo a las estrategias del producto lo que busca la empresa es fidelizar la clientela, siendo así que trabajando desde esta perspectiva se logrará clientes satisfechos, nuevos y un buen ambiente laboral en el personal.

Estrategias de precio

Es una de las estrategias más esenciales, el precio es básico ante un servicio o producto, las personas que buscan el servicio de manicura evalúan la calidad de los productos que se utilizan, los diseños, el precio por el servicio y de la competencia en el rubro; por ello es necesarios plasmar tácticas es elementales en el servicio de manicura:

Análisis de los precios de la competencia: esta estrategia se aplica usualmente en todo tipo de negocio; por lo cual, es indispensable que cada cierto tiempo se tenga una visión de los precios de la competencia a nivel local, con el propósito de que el negocio no se exceda o brinde precios muy bajos.

- Tener identificado y clasificado a la competencia.
- Indagar los precios que ofrecen los competidores mensualmente, esto se puede realizar empleando diversas tácticas como llamadas o solicitando información por redes sociales.

- Comparar los sitios web, es parte de un buen análisis de competencia ya que se tendrá una mayor visión de la empresa en cuanto a su posicionamiento.
- Evaluar los precios de la competencia con los del negocio y de manera estratégica adecuarlos conforme a lo que está proporcionando el mercado.

Colocar precios habituales: en este tipo de estrategia lo que se busca es proporcionar precios establecidos por el mercado a ciertos diseños de manicura, direccionando a los clientes que cuestionan usualmente el precio del servicio de manicura.

- Tener muy bien identificados los precios habituales de los diseños más salientes que solicitan los clientes.
- Evaluar qué tipos de diseños que será escogido para aplicar la estrategia del precio habitual.
- Considerar tres a cuatro diseños los más adecuados para esta estrategia de precios.
- Está táctica será promovida a inicios de temporada de verano, otoño, invierno y primavera por 10 días.

Las estrategias de precio están plasmadas conforme a las distintas situaciones que el negocio y entorno se presentan, por tal motivo es fundamental conocer las percepciones que tienen los clientes o personas nuevas que buscan el servicio de manicura.

Estrategias de promoción

Están direccionadas a dar a conocer los nuevos diseños, ganar participación en el mercado y captar nuevos clientes basándose específicamente al servicio de manicura, considerando los distintos canales de comunicación para que sean visualizados por toda la población. Asimismo, se plantean las siguientes estrategias:

Captar clientes nuevos con ofertas especiales: se realizará con la intención de aumentar la cartera de clientes mujeres, ofreciendo promociones en fechas específicas como es el Día de la Mujer, Día de la Madre, entre otros días. Asimismo, lo que se quiere lograr con esta promoción es crear la necesidad de querer solicitar el servicio, conforme a las ofertas posteriormente ofrecidas a las mujeres que deseen verse bellas.

- Analizar días o fechas claves para promover la promoción del servicio de manicura.
- Promocionar diseños nuevos de manicura en fechas beneficiosas.
- Ofrecer vales de descuentos por su próximo servicio en manicura.

- Ofrecer descuentos del 2x1 en el servicio de manicura.
- Enviar dichas ofertas por mensajes directos a los clientes frecuentes para una mayor personalización.
- Obsequiar pequeños presentes a las personas que sigan todas las redes sociales.

Descuentos: se realizarán por fechas especiales, seguir las redes sociales, evaluando la continuidad que el cliente visita el local o llevando a conocidas a realizar el servicio de manicura, partiendo de ello se plasmaron las tácticas de descuento:

- Descuentos por cumpleaños de un 15%, los clientes acreedores de este beneficio podrán acceder a este descuento siempre y cuando justifiquen con su documentación de identidad.
- Descuentos por fidelización al cliente 18%, esto se dará a clientes que usualmente soliciten el servicio.
- Descuentos del 15% a los clientes que lleven a dos o tres personas más para realizarse el maniquiur.
- Descuentos del 5% si el cliente sigue todas las redes sociales.

Plataformas virtuales que se emplearán para las publicidades: se utilizarán las siguientes redes sociales para las publicidades: Google, Instagram, Facebook y WhatsApp, todas estas plataformas contribuirán a crear mayor posición en el mercado.

- Publicitar las ofertas y descuentos en todas las redes sociales.
- Considerar la calidad de la publicidad y la descripción que se publica en las redes sociales.
- Es fundamental que el personal encargado debe estar pendiente de responder las preguntas por las plataformas virtuales.
- Realizar videos del antes, durante y después que se realice el servicio de manicura, para dar a conocer a los distintos usuarios y clientes potenciales la calidad del servicio y amable atención que se brinda. Considerar que estos videos se realizan con el consentimiento de los clientes.
- Aumentar el número de seguidores en todas las plataformas digitales.

Las estrategias de promoción son planteadas con la finalidad de que el negocio se haga más reconocido, capten clientes y que vea interacción entre los clientes en las plataformas digitales, es así que se aplicará las tácticas antes mencionadas.

Estrategias de Plaza

Se plasmará las siguientes estrategias con el propósito de que el negocio sea más accesible a la clientela cuando se brinda el servicio de manicura. Es por ello que se plasmaron las siguientes estrategias:

Ofrecer el servicio vía internet: por medio de las plataformas digitales publicitar las distintas promociones y puedan ser visualizadas por toda la población.

Visitas a domicilio: brindar servicio a domicilio es un boom hoy en día de tal manera, se plantea proponer este servicio eventualmente a los clientes que preguntes o soliciten este servicio, de acuerdo a su evolución y la necesidad de los clientes se tomará la decisión de planificaría un área especialmente para el servicio a domicilio.

Atención en el local: las atenciones en el local son de 11:00 am a 9:00 pm; asimismo, el local se encuentra en un lugar estratégico para la visita de la clientela. Teniendo en consideración ello es necesario:

- Ofrecer un servicio rápido y de calidad a los clientes es fundamental ya que las demoras largas incomodan a las personas que desean el servicio.
- Durante la espera es importante contar con revistas, periódicos o wifi disponible para que los clientes no sientan que su espera es larga y se sientan más cómodos.

En cuanto a la estrategia de plaza es sumamente importante el servicio que se da al cliente desde su ingreso, durante el servicio y su salida del local, tal impresión vivida en este momento contribuirá en que regrese y recomiende el servicio.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. Disposición de pago por el servicio

6.1.1. Inversiones Fija

- a) Activos tangibles, está compuesta por todos los bienes físicos para efectuar los servicios ofrecidos, se considera muebles y enseres, además los equipos. En la siguiente tabla N° 19 se detalla los activos que invertirá la empresa para el servicio de manicure.

Tabla 20.

Activos tangibles para manicura SPA

RUBRO	PRECIO UNITARIO EN S/.	UNIDADES	PRECIO TOTAL EN S/.
MUEBLES Y ENSERES			
Mesa manicure	S/ 150,00	5	S/ 750,00
Sillas Eames	S/ 75,00	5	S/ 375,00
Sillas giratorias	S/ 90,00	5	S/ 450,00
Estante	S/ 80,00	3	S/ 240,00
Kit de manicure (12 piezas)	S/ 45,00	5	S/ 225,00
Recipientes de plástico	S/ 5,00	5	S/ 25,00
Recipientes de vidrio	S/ 8,00	5	S/ 40,00
Toallas de tela	S/ 5,00	10	S/ 50,00
Tacho de basura	S/ 15,00	5	S/ 75,00
EQUIPOS			
Esterilizador de utensilios	S/ 120,00	1	S/ 120,00
Lámpara portátil	S/ 30,00	5	S/ 150,00
Secador de uñas	S/ 45,00	5	S/ 225,00
TOTAL			S/ 2.725,00

- b) Activos intangibles, está compuesto por los bienes imperceptibles necesarios para ofrecer los servicios ofrecidos en la cual la empresa está dispuesta invertir.

Tabla 21.

Activos Intangibles de la empresa

RUBRO	IMPORTE EN SOLES
Marketing de lanzamiento	S/ 1.000,00
Rediseño de Nombre y Logo	S/ 300,00
Uniformes de los empleados	S/ 355,00
TOTAL	S/ 1.655,00

Elaboración propia

6.1.2. Capital de trabajo

El cálculo realizado para la inversión en capital de trabajo se ha considerado los recursos necesarios para funcionar, cuyo monto proyectado para la apertura del nuevo servicio es de S/ 25.620 donde se ha obtenido de los costos de producción, gastos administrativos, y gastos de ventas, donde se detalla en la siguiente tabla N° 21.

Tabla 22.

Capital de trabajo de la empresa

RUBRO	PRECIO EN S/.	PORCENTAJE
Costos de Producción	S/ 2.970,00	11,59%
Gastos de Administración	S/ 22.140,00	86,42%
Gastos de Ventas	S/ 510,00	1,99%
TOTAL	S/ 25.620,00	100%

6.2. Ingresos y egresos

6.2.1. Ingresos

- Precio: Los precios determinados para cada uno de los servicios a ofrecer son: Manicura básica con OPI a S/ 20, manicura con Gel a S/ 45, Manicura con uñas acrílicas a S/75 y manicura SPA a S/ 50.
- Ventas: Las proyecciones en las ventas se avala de la estimación del mercado de belleza y cosméticos de 3.3%.

Tabla 23.

Ventas proyectadas de la empresa

	Manicura básica con OPI	Manicura gel	Manicura con uñas acrílicas	Manicura SPA	Total
Año 1	S/ 22.861,24	S/ 34.605,74	S/ 36.292,87	S/ 12.084,54	S/ 105.844,39
Año 2	S/ 23.615,66	S/ 35.747,73	S/ 37.490,53	S/ 12.483,33	S/ 109.337,25
Año 3	S/ 24.394,97	S/ 36.927,40	S/ 38.727,72	S/ 12.895,28	S/ 112.945,38
Año 4	S/ 25.200,01	S/ 38.146,01	S/ 40.005,73	S/ 13.320,83	S/ 116.672,58
Año 5	S/ 26.031,61	S/ 39.404,83	S/ 41.325,92	S/ 13.760,42	S/ 120.522,77

6.2.2. Egresos

- Gastos de producción: Se refiere a los costos de los bienes y servicios empleados con la asignación adecuada por los administradores. Se clasifica en: costos directos, son aquellos relacionados directamente la elaboración del servicio y, los costos indirectos son los gastos que están presentes conjuntamente en los servicios ofrecidos. Y se detallan en las tablas N° 24 y tabla N° 25.

Tabla 24.

Costos directos de la empresa

DESCRIPCIÓN		COSTO MENSUAL		COSTO TRIMESTRAL
Aceite de manos	S/	45,00	S/	135,00
Acetona o quitaesmalte	S/	50,00	S/	150,00
Algodón	S/	55,00	S/	165,00
Cepillo de uñas	S/	75,00	S/	225,00
Crema de cutículas	S/	45,00	S/	135,00
Esmalte Gel	S/	100,00	S/	300,00
Esmalte OPI	S/	75,00	S/	225,00
Exfoliante de manos	S/	85,00	S/	255,00
Lima de madera	S/	75,00	S/	225,00
Loción para hidratar	S/	65,00	S/	195,00
Uñas acrílicas	S/	45,00	S/	135,00
Pegamento de uñas acrílicas	S/	20,00	S/	60,00
Palitos de madera	S/	20,00	S/	60,00
Bisutería y decoración para uñas	S/	50,00	S/	150,00
Separador de dedos	S/	65,00	S/	195,00
TOTAL	S/	870,00	S/	2.610,00

Tabla 25.

Costos Indirectos de la empresa

RUBRO		COSTO MENSUAL		COSTO TRIMESTRAL
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	S/	120,00	S/	360,00
TOTAL	S/	120,00	S/	360,00

- Gastos administrativos: son aquellos que se originan por las actividades del área encargada de la gestión y organización de la empresa.

Tabla 26.

Gastos administrativos

RUBRO	COSTO MENSUAL		COSTO TRIMESTRAL	
Pago de remuneraciones	S/	7.000,00	S/	21.000,00
Materiales de oficina	S/	135,00	S/	405,00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	S/	95,00	S/	285,00
Mantenimiento	S/	150,00	S/	450,00
TOTAL	S/	7.380,00	S/	22.140,00

- Gastos de ventas: son todos los gastos relacionados en la promoción del servicio.

Tabla 27.

Gastos de ventas de la empresa

RUBRO	COSTO MENSUAL		COSTO TRIMESTRAL	
Publicidad en Redes Sociales	S/	75,00	S/	225,00
Material publicitario físico	S/	95,00	S/	285,00
TOTAL	S/	170,00	S/	510,00

6.3. Deuda (cuadro de amortización)

Para llevar a cabo el plan de negocio, el empresario cuenta con capital propio de S/ 5, 000 por lo que se sugiere solicitar un préstamo de S/20.000,00 por un plazo de 24 meses es decir 2 años y una TEA de 20. 0% y con cuotas fijas de S/ 13.090,91. En la tabla N°28 se especifica la amortización de la deuda.

Tabla 28.

Cuadro de amortización de la deuda

PRÉSTAMO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2	
Saldo inicial	S/	5.000,00	S/	5.000,00	S/	2.727,27
Interés corriente			S/	1.000,00	S/	545,45
Amortización			S/	2.272,73	S/	2.727,27
Otros pagos		-		-		-
Pago Total			S/	3.272,73	S/	3.272,73
Saldo final			S/	2.727,27	S/	-

FLUJO	S/	5.000,00	-S/	3.272,73	-S/	3.272,73
--------------	----	----------	-----	----------	-----	----------

6.4.

6.5. Flujo de caja

Tabla 29.

Flujo de caja de la empresa

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 105.844,39	S/ 109.337,25	S/ 112.945,38	S/ 116.672,58	S/ 120.522,77
Aportes	S/ 30.000,00					
TOTAL INGRESOS		S/ 135.844,39	S/ 109.337,25	S/ 112.945,38	S/ 116.672,58	S/ 120.522,77
EGRESOS						
Costos de Producción		S/ 11.880,00				
Gastos Administrativos		S/ 88.560,00				
Gastos de Ventas		S/ 2.040,00				
Depreciación Activos Fijos		S/ 462,25				
Intangibles		S/ 1.655,00				
Impuesto a la Renta		S/ 331,01	S/ 883,65	S/ 1.465,15	S/ 1.986,96	S/ 2.525,99
TOTAL EGRESOS		S/ 107.653,26	S/ 103.825,90	S/ 104.407,40	S/ 104.929,21	S/ 105.468,24
SALDO FLUJO DE CAJA	-S/ 30.000,00	S/ 28.191,12	S/ 5.511,35	S/ 8.537,98	S/ 11.743,37	S/ 15.054,53
(+) Depreciación		S/ 462,25				
(-) Inversión	S/ 30.000,00					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/ 30.000,00	S/ 28.653,37	S/ 5.973,60	S/ 9.000,23	S/ 12.205,62	S/ 15.516,78
(+) Préstamo	S/ 25.000,00					
(-) Amortización		S/ 2.272,73	S/ 2.727,27			
(-) Interés		S/ 1.000,00	S/			

545,45

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/	5.000,00	S/	25.380,64	S/	2.700,87	S/	9.000,23	S/	12.205,62	S/	15.516,78
---------------------------------	------------	-----------------	-----------	------------------	-----------	-----------------	-----------	-----------------	-----------	------------------	-----------	------------------

6.6. Evaluación económica y financiera

6.6.1. VAN

La fórmula del valor actual neto es la siguiente:

Donde:

t = Número de periodo.

= Flujos de caja en cada periodo "t".

= Inversión realizada al momento inicial (t=0).

n = Duración de la inversión

k = Tasa de actualización

En el presente plan de negocio, la tasa de actualización es del 22,50%, en representación monetario de la VAN de S/.9.798,19, como el resultado es mayor que cero significa la recuperación el desembolso inicial con un adicional inesperado.

6.6.2. TIR

La fórmula de Tasa interna de retorno es la siguiente:

Donde:

t = Número de periodo.

= Flujos de caja en cada periodo "t".

n = Duración de la inversión

i = Inversión inicial

La TIR es del 44,66%, mayor a la tasa de descuento y nos especifica la rentabilidad del plan de negocio.

6.6.3. Costo – Beneficio

Para medir la relación entre el costo del plan de negocio y los futuros beneficios se aplica el índice neto de rentabilidad, que en el siguiente plan es de 1,40, dado que es mayor a 1, significa que es rentable el proyecto.

6.7. Estados financieros proyectados

6.7.1. Estado de situación financiera

Tabla 30.

Estado de situación financiera

ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
Activo Corriente			Pasivo Corriente		
Efectivo y equivalente de efectivo	S/	25.620,00	Deudas a corto plazo	S/	15.000,00
Total Activo Corriente	S/	25.620,00	Total Pasivo Corriente	S/	15.000,00
Activo No Corriente			Pasivo No Corriente		
Inversión fija tangible	S/	2.725,00	Deudas a largo plazo	S/	10.000,00
Inversión fija intangible	S/	1.655,00			
Total Activo No Corriente	S/	4.380,00	Total Pasivo No Corriente	S/	10.000,00
			TOTAL PASIVO	S/	25.000,00
			Patrimonio		
			Capital	S/	5.000,00
			TOTAL PATRIMONIO	S/	5.000,00
TOTAL ACTIVO	S/	30.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/	30.000,00

6.7.2. Estado de resultados

Tabla 31.

Estado de resultados

PARTIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	S/ 105.844,39	S/ 109.337,25	S/ 112.945,38	S/ 116.672,58	S/ 120.522,77
(Costo de Ventas)	S/ 11.880,00				
Utilidad Bruta	S/ 93.964,39	S/ 97.457,25	S/ 101.065,38	S/ 104.792,58	S/ 108.642,77
(Gastos Administrativos)	S/ 88.560,00				
(Gastos de Ventas)	S/ 2.040,00				
Utilidad de la Operación	S/ 3.364,39	S/ 6.857,25	S/ 10.465,38	S/ 14.192,58	S/ 18.042,77
(Gastos Financieros)	S/ 1.000,00	S/ 545,45			
Utilidad antes de Impuestos	S/ 2.364,39	S/ 6.311,80	S/ 10.465,38	S/ 14.192,58	S/ 18.042,77
Impuesto a la Renta (14%)	S/ 331,01	S/ 883,65	S/ 1.465,15	S/ 1.986,96	S/ 2.525,99
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/ 2.033,37	S/ 5.428,14	S/ 9.000,23	S/ 12.205,62	S/ 15.516,78

CONCLUSIONES

La propuesta del plan de marketing se llevó a cabo en la empresa “Mustache”, en la cual está dirigido al servicio de manicura para damas, tras ello se determinaron se determinaron las estrategias de las 4P en la que esta dirigidas directamente al negocio, garantizando un impacto en el mercado de la ciudad de Huancayo – Perú, lo cual se diseñaron diversas tácticas, entre ellas se encuentra las estrategias de producto que consiste en cambiar de logro y nombre de la empresa, tener un personal idóneo y ofrecer una buena atención tras el servicio, como segunda estrategia está el precio que consta en analizar los precios de la competencia cada cierto tiempo y establecer precios habituales del mercado a la empresa, la tercera estrategia es la promoción, se basa en brindar ofertas para captar potenciales clientes, realizar descuentos y la utilización de redes sociales para la publicidad, por último, está la estrategia la plaza que radica concretamente en ofrecer el servicio a domicilio y en el local. Todas aquellas estrategias contribuirán en mejor la captación de clientes y fidelización de los mismos.

De tal manera, el financiamiento del negocio de manicura a largo plazo es viable y atractivo en cuanto a los resultados, todo ello se realizará tras efectuar las inversiones necesarias en la empresa e iniciar con la primera etapa de la ejecución, direccionado y controlando los procesos paso a paso para óptimos resultados. Por tal motivo, fue importante para el desarrollo de la propuesta conocer los posibles escenarios de comportamiento del servicio, tener en consideración los niveles de venta y los ingresos es imprescindibles para crear ganancia y poder reinvertir sin descuidar lo ofertado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 1(20), 67-104.
- Belapatiño, V., Grippa, F., Vega, H., Crispin, Y., & Perea, H. (15 de diciembre de 2022). *Situación Perú. Diciembre 2022*. BBVA Research: <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-peru-diciembre-2022/>
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 51-59. :<https://.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. Eae Editorial Academia Espanola.
- Casa, R. (13 de enero de 2023). La crisis política condiciona a la economía peruana este 2023. *Diario Portafolio*, pág. 1. <https://www.portafolio.co/internacional/peru-crisis-politica-determinara-rumbo-de-su-economia-este-2023-576872>
- Diario El Comercio. (10 de Marzo de 2022). *CCL: Sector cosméticos e higiene personal crecería 3,3% en 2022*. Portal Digital del Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-33-en-2022-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- Diario Gestión. (02 de Noviembre de 2021). *Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 7,900 millones, superando niveles prepandemia*. Portal Web del Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-7900-millones-en-el-2021-superando-niveles-prepandemia-noticia/?ref=gesr>
- Ebiz Latin America. (23 de agosto de 2022). Perú mantiene bajo nivel de competitividad en factores tecnológicos. *Noticias EBIZ*. <https://noticias.ebiz.pe/peru-mantiene-bajo-nivel-de-competitividad-en-factores-tecnologicos/>
- El comercio. (19 de julio de 2020). Maquillaje virtual: así es la tecnología que revolucionará el mundo de la belleza. *Diario el Comercial*. <https://elcomercio.pe/viu/belleza/maquillaje-virtual-asi-es-la-tecnologia-que-revolucionara-el-mundo-de-la-belleza-belleza-maquillaje-tecnologia-noticia/?ref=ecr>
- Esteban, A., De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3° ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5° ed.). México: CENGAGE Learning.
- Gestión. (27 de septiembre de 2022). Perú cae seis posiciones en el Índice de Progreso Social Mundial 2022. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/peru-cae-seis-posiciones-en-el-indice-de-progreso-social-mundial-noticia/?ref=gesr>
- González, J. (18 de Octubre de 2022). ¿La economía peruana caerá en recesión el 2023? (V. Fuertes, Entrevistador) RPP Noticias. <https://youtu.be/xnCVCaW4Uf8>

- Gonzalez, T. (23 de Setiembre de 2022). *La cosmética prevé cerrar 2022 con un alza del 6 % en Perú*. Portal web de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-cosmetica-preve-cerrar-2022-con-un-alza-del-6-en-peru,1441812.html#fashion-week-paris-haute-couture-stephane-rolland>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). México: Peason Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de estrategias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las ciencias*, 5(3), 784-802. :<http://dx..org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Peves, D. (9 de septiembre de 2022). Cae apertura de salones de belleza y crece el servicio a domicilio. *Diario Gestión*, pág. 1. <https://gestion.pe/economia/empresas/cae-apertura-de-salones-de-belleza-y-crece-el-servicio-a-domicilio-noticia/?ref=gesr>
- Saenz, M. (9 de septiembre de 2022). Más de 130 000 trabajadores de salones de belleza laboran en la informalidad por el cierre de estos locales. *Diario RPP Noticia*, pág. 1. <https://rpp.pe/economia/economia/mas-de-130000-trabajadores-de-salones-de-belleza-laboran-en-la-informalidad-por-el-cierre-de-estos-locales-noticia-1431027>
- Salas, L. (26 de febrero de 2021). Salones de belleza no recuperarán utilidades preCOVID-19 antes de 2023. *Diario Perú21*. <https://peru21.pe/economia/salones-de-belleza-no-recuperaran-utilidades-precovid-19-antes-de-2023-peluquerias-profesionales-de-la-belleza-sobrevivencia-igv-salvataje-del-gobierno-segunda-ola-pandemia-ncze-noticia/>
- Santaaulalia, I. (20 de diciembre de 2022). El Congreso de Perú evita adelantar las elecciones a 2023 y las fija para abril de 2024. *Internacional*. <https://elpais.com/internacional/2022-12-20/el-congreso-de-peru-reconsidera-el-adelanto-electoral-para-frenar-las-protestas.html>
- Torrez, B. (3 de febrero de 2022). *Revista digital INESEM*. Las 5 tecnologías más novedosas que están cambiando el sector de la belleza: <https://www.inesem.es/revistadigital/biosanitario/las-5-tecnologias-mas-novedosas-que-estan-cambiando-el-sector-de-la-belleza/>
- Unidad de Inteligencia de Datos de Impulso. (26 de Octubre de 2022). *Conoce las principales tendencias y oportunidades para el sector belleza en el Perú*. Portal Web del Diario Peru21: <https://peru21.pe/vida/salud/conoce-las-principales-tendencias-y-oportunidades-para-el-sector-belleza-en-el-peru-peru-belleza-salud-noticia/>

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Como parte de la elaboración del Plan de Marketing para la implementación del servicio de manicura en la empresa “Mustache”, dedicada al rubro de belleza y estética; se le realiza la siguiente encuesta **dirigida a la población del distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, región de Junín. Todos los datos recopilados serán de carácter confidencial y utilizados sólo con fines educativos.**

Por favor, responda las siguientes interrogantes marcando la alternativa que le parezca conveniente.

1. ¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿En qué rango se encuentra su edad?

- a) Menos de 18 años
- b) 18 – 29 años.
- c) 30 – 39 años.
- d) 40 – 49 años.
- e) 50 – 59 años.
- f) 60 a más.

3. ¿Usted se siente interesada(o) en su cuidado personal y estético?

- a) Sí
- b) No

De ser positiva su respuesta anterior, por favor sírvase a responder las siguientes preguntas, de lo contrario, para usted, la encuesta ha terminado. Gracias.

4. ¿Usted ha acudido en alguna oportunidad a algún establecimiento de belleza para recibir el servicio de manicura?

- a) Sí
- b) No

De ser positiva su respuesta anterior, por favor sírvase a responder las siguientes preguntas, de lo contrario, para usted, la encuesta ha terminado. Gracias.

5. ¿Cuál es la principal característica que observa antes de adquirir un servicio de manicura?

- a) Precio.

- b) Limpieza del local e instrumental.
 - c) Innovación del servicio.
 - d) Experiencia del personal.
 - e) Buen trato durante la atención.
6. ¿Qué tipo de servicio de manicura suele ser el que mayormente adquiere?
- a) Manicura básica con OPI.
 - b) Manicura con uñas acrílicas.
 - c) Manicura gel.
 - d) Manicura SPA.
7. ¿Estaría dispuesta(o) a adquirir el servicio de manicura en un establecimiento dedicado mayormente al rubro de corte de pelo y tratamientos capilares y faciales?
- a) Sí
 - b) No

De ser positiva su respuesta anterior, por favor sírvase a responder las siguientes preguntas, de lo contrario, para usted, la encuesta ha terminado. Gracias.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble decorativo para el hogar hecho con madera reciclada?
- a) Menos de 50 soles.
 - b) De 51 a 60 soles.
 - c) De 61 a 70 soles.
 - d) De 71 a 80 soles.
 - e) De 81 soles a más.