

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



INNOVACIÓN EN MARKETING Y DISEÑO DE PRODUCTO

“BEAUTY SPA SOBRE RUEDAS”

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Alejandro Cuberos

Mónica Lamprea

Paula Toloza

Bogotá D.C

Noviembre 2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“BEAUTY SPA SOBRE RUEDAS”

Trabajo de grado

Programa avanzado para la formación empresarial (PAFE)

Innovación en Marketing y Diseño de Producto

Alejandro Cuberos

Mónica Lamprea

Paula Toloza

Andrés D. Rojas

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C.

Noviembre 2016

TABLA DE CONTENIDO

1. EXPLICACIÓN DE SERVICIOS	9
1.1. Hotel solo para mujeres – Ubicación: Villa de Leyva, Boyacá	9
1.2. Tienda spa rodante – Ubicación: norte de Bogotá	13
1.3. Portal de servicio para mujeres	17
2. ¿CUÁL ESCOGEN Y POR QUÉ?	19
3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	20
4. DEFINICIÓN DE LA VENTAJA A DESARROLLAR, COMPETITIVA O COMPARATIVA	21
5. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER	22
5.1. Amenaza del diamante de Porter	22
5.2. Poder de negociación de los compradores	24
5.3. Amenaza de productos sustitutos	25
5.4. Poder de negociación de los proveedores	26
5.5. Rivalidad entre competidores existentes	26
5.6. Conclusión general del Diamante de Porter	27
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META MERCADO	28
6.1. Demográfico	28
6.2. Económico	29

	4
6.3 Sociocultural	30
6.4 Ambiente y Legal	30
7. MODELO DE LA ENCUESTA	32
8. OBJETIVOS	37
9. DIGITALIZACIÓN	38
10. TABULACIÓN	38
11. CONCLUSIONES GENERALES	49
11.1. Intención de compra	49
11.2. Segmentos de mercado	49
11.3. Precio estimado	50
11.4. Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente	50
11.5. Identificación de competidores y/o sustitutos	50
11.6. ¿Deben hacer ajustes al servicio ofrecido? ¿Por qué?	51
12. PROPUESTA DE VALOR	52
12.1. Precio	52
12.2. Novedad	53

12.3. Calidad	54
12.4. Marca	54
12.5. Conveniencia	54
12.6. Desempeño	55
12.7. Reducción riesgo	55
12.8. Reducción costos	55
12.9. Diseño	56
12.10. Customización	56
13. CANVAS	56
13.1. Clientes potenciales	56
13.2. Propuesta valor	57
13.3. Relación con los clientes	57
13.4. Ingresos	57
13.5. Recursos	58
13.6. Actividades principales	59
13.7. Alianzas estratégicas	59
14. MODELO FINANCIERO	61
15. CONCLUSIONES	65
16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Plaza central Villa de Leyva (Boyacá)	9
Ilustración 2 .Spa rodante	13
Ilustración 3. Portal interactivo para mujeres.	17

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Rango de edad.....	38
Gráfica 2. Estrato social.....	39
Gráfica 3. Frecuencia de visitas a centros de estética.....	40
Gráfica 4. Promedio de dinero invertido en estética.....	40
Gráfica 5. Agrado por ir a centros de estética.....	41
Gráfica 6. Probabilidad de cambio de centro de estética.....	41
Gráfica 7. Claridad del producto ofrecido.....	42
Gráfica 8. Aceptación del nombre.....	42
Gráfica 9. Atracción por el servicio.....	43
Gráfica 10. Disposición de uso del nuevo servicio.....	44
Gráfica 11. Frecuencia de uso del servicio.....	44
Gráfica 12. Presupuesto para servicio de estética.....	45
Gráfica 13. Recomendación del servicio.....	46
Gráfica 14. Interés por los servicios de spa.....	47
Gráfica 15. Peluquería.....	47
Gráfica 16. Tienda y accesorios.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ponderación de innovación.....	11
Tabla 2. Innovación	16
Tabla 3. Valoración de servicios.....	18
Tabla 4. Análisis del diamante de Porter	23
Tabla 5. Poder de Adquisición de los compradores.....	24
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos.....	25
Tabla 7. Poder de negociación de proveedores.....	26
Tabla 8. Rivalidad entre competidores	27
Tabla 9. conclusión general de diamante de Porter	28
Tabla 10. Precios.....	52
Tabla 11 ticket promedio	53
Tabla 12. Ingresos	58
Tabla 13. Gastos.....	60
Tabla 14. Gastos varios.....	60
Tabla 15. Modelo financiero.....	61
Tabla 16. Gastos de publicidad.....	62
Tabla 17. Otros.....	62
Tabla 18. Gastos de nómina.....	62
Tabla 19. Publicidad primer año.....	62
Tabla 20. Proyección financiera	63
Tabla 21. Valor presente neto	64

1. EXPLICACIÓN DE SERVICIOS

1.1. Hotel solo para mujeres – Ubicación: Villa de Leyva, Boyacá



Ilustración 1 Plaza central Villa de Leyva (Boyacá)

Este hotel solo para mujeres será creado con el fin de generar un espacio “solo para ellas” en donde puedan desconectarse de su vida cotidiana sin importar su edad o estado civil. Será un hotel 4 estrellas que seguirá los patrones de la arquitectura de este hermoso municipio colombiano ubicado en el departamento de Boyacá, hemos escogido este lugar debido a su atractivo arquitectónico e histórico, cercanía a la capital del país (aproximadamente 3 horas), y diversidad de actividades que se pueden realizar para lograr distanciarse de la rutina.

Dentro de las instalaciones del hotel habrá diferentes secciones en donde dependiendo los intereses de cada una podrán realizar diversas actividades tales como:

zona de relajación (spa y meditación); zona cultural (obras de teatro, cine, galería de arte, charlas, espacio de lectura); zona de diversión (discoteca - bar); zona de shopping (tiendas en donde podrán encontrar diversidad de artículos), restaurantes (comida nacional, internacional y un espacio de comida saludable); entre otras.

Adicional a esto dentro del hotel contaremos con expertos guías turísticos quienes la acompañaran y orientarán el en desarrollo de actividades turísticas, culturales y deportivas para que su estadía sea mucho más atractiva. Teniendo en cuenta que la idea es generar un espacio desligado de la realidad y cotidianidad, las habitaciones no contarán con Wifi ni televisión, sin embargo, el hotel tendrá una “zona de WiFi” en donde en caso de emergencia deberán cancelar por este servicio.

En cuanto a los precios de estadía del hotel se ofrecerán tres tipos de habitaciones:

La más lujosa (Marilyn Monroe) tendrá un precio aproximado por noche de \$450.000 COP.

La estándar (Lady Di) será de \$300.000 COP y la básica (Cleopatra) \$150.000 pesos, de tal manera que las mujeres tengan alternativas según su presupuesto, estas estarán decoradas de acuerdo a temas agradables para el género femenino. Entre los servicios adicionales que ofrecerá el hotel se facilitará el transporte ida y regreso desde Bogotá y zonas aledañas.

Tabla 1. Ponderación de innovación

HOTEL SOLO	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
<p>Nivel de innovación</p>	<p>6</p>	<p>Este Hotel lo calificamos en cuanto a nivel de innovación en 6 debido a que a pesar de tener la idea de generar un espacio solo para mujeres no se sale de lo convencional del concepto de hotel.</p>
<p>Tamaño de oportunidad (Fuente real de potencial total de mercado)</p>	<p>9</p>	<p>Esta alta calificación se debe a la ubicación estratégica del hotel, en un municipio que es cercano a la capital del país y visitado por gran cantidad de turistas anualmente, esto se verá evidenciado en la rentabilidad del proyecto ya que la inversión será alta.</p> <p>Teniendo en cuenta el “Plan de Desarrollo Municipal” entre Hoteles, Hostales y Posadas, Villa de Leyva cuenta con 45 Establecimientos actualmente, lo cual hace más factible la iniciación del proyecto.</p> <p>El municipio cuenta con diversas festividades que lo hacen ser un lugar altamente</p>

<p>Nivel de competencia en el mercado</p>	<p>6</p>	<p>El nivel de competencia para el sector puede ser considerado medio - alto debido a que al ser un municipio relativamente pequeño, tiene una extensión de 121 km², ya cuenta con 45 establecimientos de hospedaría. Sin embargo, es el único que ofrecería un servicio exclusivo para mujeres.</p>
<p>Tiempo de implementación y lanzamiento</p>	<p>5</p>	<p>El tiempo de implementación y lanzamiento es medio – alto, dando un estimado de 15 meses desde la formalización del proyecto hasta su inauguración.</p> <p>Para cumplir con esto se hace necesario realizar una campaña publicitaria paralela a la implementación del hotel para que el mercado objetivo se vaya familiarizando con el proyecto.</p>

Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado	5	Como se mencionó anteriormente al ser un municipio pequeño y contar con lugares de hospedaría ya establecidos no es tan fácil entrar, además de obtener los permisos que deben ser entregados por parte de la administración. Sin embargo, al ofrecer una idea novedosa, como lo es la exclusividad para las mujeres, puede disminuir las barreras de entrada del mismo.
Total	6,2	

1.2 Tienda spa rodante – Ubicación: norte de Bogotá



Ilustración 2 .Spa rodante

tienda Spa Rodante solo para mujeres será creada con el objetivo de llevar servicios de peluquería y spa hasta la puerta de sus casas en la comodidad de un vehículo adaptado para poder prestar todos los servicios. Será un espacio dedicado solo para ellas donde podrán acceder a los más altos estándares de belleza y calidad con las últimas tendencias. Con nuestra tienda spa

rodante lo que buscamos es incursionar en el mundo de la belleza y la estética corporal para brindar un toque moderno, alternativo y diferente a lo convencional. Cortes, maquillaje, masajes, depilación, color y muchos servicios más que las dejarán de revista. Además, contaremos con un servicio de tienda en donde ellas seguro se antojarán y uno que otro gusto se podrán dar.

Dentro de nuestro vehículo tendremos diferentes espacios adaptado para los siguientes servicios:

Peluquería: corte, peinado, tintura, maquillaje, extensiones de pelo y pestañas, manicure y pedicura.

Estética: depilación general o localizada en cejas, bigote, piernas, servicio de bronceo con aerógrafo (maquina portátil con la que se pinta el cuerpo para dar un aspecto bronceado)

Spa: masajes de relajación.

Tienda de accesorios: bolsos, billeteras y cinturones de marca, collares, dijes, pulseras y vestidos de baño con diseños exclusivos. Todos estos accesorios estarán exhibidos en las vitrinas internas de la “Tienda Spa Rodante”.

Nuestro vehículo será atendido por 2 expertas en belleza dependiendo del servicio que se vaya a prestar y una de ellas lo conducirá.

Nuestro servicio estará enfocado para estratos 4, 5 y 6 ya que queremos prestar un servicio con los más altos estándares de calidad y los precios estarán en un rango aproximado entre 20.000 y 300.000 COP según los servicios y/o productos que escojan.

Complementando lo anterior, los gastos mensuales en el cuidado del cabello incluyen: corte de cabello \$40.000; tintura \$160.000; tratamientos para el cabello (ampolletas, keratina, masajes y sellado de cabello) \$150.000; ocho sesiones mensuales de blower, plancha cerámica y peinados \$220.000. Al hacer el balance, el costo mensual por este concepto es de \$570.000.

Por otro lado, en el cuidado de las manos y los pies al mes se distribuyen cuatro sesiones de manicure que en promedio cuestan \$80.000 y dos sesiones de pedicura que cuesta \$48.000; para un total mensual de \$128.000.

Según estudios de mercado realizados por Raddar una colombiana gasta en promedio \$960.000 al año, si semanalmente destina \$20.000 a peluquería y a hacerse las uñas. A esto se le suman tratamientos estéticos, por el orden de los \$1.5 millones.

Tabla 2. Innovación

Tienda Spa Rodante	Valoración	Observación
Nivel de innovación	8	Esta tienda spa rodante la calificamos en cuanto a nivel de innovación en 8 debido a que a pesar de ofrecer servicios que ya prestan las peluquerías, nosotros los prestaremos a domicilio en un vehículo adaptado lo que sin duda alguna genera mayor comodidad para nuestras clientas y además contaremos con una tienda de accesorios lo que nos dará un valor agregado.
Tamaño de oportunidad (Fuente real de potencial total de mercado)	9	por cada 885 habitantes y que es un sector que mueve más de 293 mil millones de pesos al año el potencial del mercado es bastante amplio. Adicionalmente, el porcentaje de la población bogotana que compone los estratos 4,5 y 6 (11,1%), datos obtenidos según el último censo, es de personas que están interesadas en obtener un servicio diferenciado y estarían dispuestas a pagar por el.
Nivel de competencia en el mercado	7	El nivel de competencia para el sector puede considerarse medio debido a que en Bogotá aunque hay un salón de belleza por cada 885 habitantes y es uno de los negocios de mayor crecimiento en la ciudad, se encuentran concentradas en suba, Engativá y Kennedy y no en sectores de estratos altos donde prestaríamos el servicio. Además es el único que ofrecería un servicio personalizado a domicilio y con todas las comodidades que sus clientas necesitan
Tiempo de implementación y lanzamiento	3	El tiempo de implementación y lanzamiento es bajo, estimando un periodo de 4 meses desde la formalización del proyecto hasta la obtención de todos los permisos y su inauguración. De igual forma, se realizará una estrategia de publicidad que facilite la implementación y divulgación del negocio.
a, media o baja para ingresos	5	El sector cuenta actualmente con un número grande de establecimientos distribuidos a lo largo de la ciudad, sin embargo, al ser una idea innovadora, llamativa y de alta calidad permite que su entrada sea más factible sin importar los jugadores.
total	6	

1.3. Portal de servicio para mujeres



Ilustración 3. Portal interactivo para mujeres.

Es una aplicación armada con alianzas de profesionales en distintas disciplinas para ofrecer servicios de calidad a bajo costo. Entre los servicios a destacar se encuentran cirugías plásticas, odontología, asesoría de imagen, protocolo, psicología, viajes nacionales e internacionales, hoteles, celebraciones de eventos importantes (matrimonio, grado, bautizos), serenatas.

El objetivo de esta aplicación es que las mujeres de estratos 2, 3, 4 tengan acceso a servicios de bienestar a unos precios sumamente accesibles. Los precios cambian de acuerdo al servicio que deseen adquirir.

La aplicación es la plataforma por la cual las mujeres que se encuentren en estos estratos podrán buscar y elegir servicios que les llamen la atención y consideren beneficiosos.

Todos los servicios que aparezcan dentro de la plataforma, serán servicios con los que se tengan alianzas estratégicas. Se ganará dinero a partir de la comisión que se cobre por hacer el contacto entre cliente y profesional/empresa

Tabla 3. Valoración de servicios

PORTAL DE SERVICIOS PARA	VALORACIÓN	OBSERVACIÓN
Nivel de innovación	6	Lo calificamos con puntuación de 6. Al ser una aplicación no es nada novedosa pero el servicio que ofrece lo
Tamaño de oportunidad (Fuente real de potencial total de mercado)	7	Esta calificación se debe a que hay un gran número de mujeres que se encuentran entre los estratos 2,3, 4 y quieren recibir buenos servicios para su cuidado o bienestar personal. La mujer
Nivel de competencia en el mercado	4	Hay aplicaciones o portales web que prestan servicios para el bienestar de la mujer, pero no hay una aplicación que una toda una gama diferentes servicios que sean llamativos para la mujer
Tiempo de implementación y Lanzamiento	5	El tiempo de implementación y lanzamiento estaría totalmente sujeto al tiempo de desarrollo de la aplicación y al tiempo que lleve realizar las alianzas entre los profesionales que presten el servicio. Ya que al estar creada y tener las alianzas concretas y bien

Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado	7	Esta calificación es debido a que consideramos que existe una barrera media-alta, puesto que una buena alianza no se hace tan fácilmente. Requiere de tiempo y sobretodo de contactos para
Total	5,8	

2. ¿CUÁL ESCOGEN Y POR QUÉ?

El servicio que escogimos fue el de Tienda Spa Rodante. Consideramos que esta idea aparte de llamar la atención generara gran interés y simpatía, además de ser un gran servicio con mucha demanda, debido principalmente a 3 razones. La primera razón, es que **reducirá las complicaciones** que tiene nuestro segmento de mercado en materia de tiempo por temas de facilidad y comodidad. Hoy en día el desplazamiento de un lugar a otro es algo caótico debido a los trancones que hay por toda la ciudad. Con el servicio de un spa rodante las mujeres podrían estar tranquilas y evitar tener que correr tanto, podrán repartir su tiempo de una mejor manera.

La segunda razón, es que tendremos una oportunidad de entrar a participar por una porción del mercado en donde la competencia es bastante fuerte pero donde entraremos con una ventaja debido a la innovación del servicio donde tendremos características diferenciadoras que nos darán un valor agregado, como, por ejemplo; la exclusividad. Dentro

del vehículo toda la atención será totalmente personalizada. Nada más se hará un servicio a la vez. Máximo se podrán ingresar 3 personas dentro del vehículo sí y solo sí vienen como acompañantes de la persona que solicitó la cita. Todo el trabajo de nuestras profesionales se centrará en nuestras clientas y se podrán tomar varios servicios de belleza a la vez. Se les dará la importancia que todas las mujeres desean tener, durante el tiempo que ellas lo requieran.

La tercera y última razón a tener en cuenta para la elección de este servicio fue la del *tamaño de oportunidad* tan grande que existe dentro de este sector. Todas las mujeres están dispuestas a invertir en su bienestar, salud y belleza. Es un gasto fijo mensual para todas aquellas que les importa su imagen personal. No sopesan gastos a la hora de invertir en este tipo de servicios con tal de adquirir lo que están buscando.

3. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El posicionamiento estratégico de nuestro servicio está enfocado a un solo segmento, debido a que nuestro servicio está dirigido a mujeres de estratos 4, 5 y 6 que cuentan con los recursos disponibles para tomar todos los servicios de belleza que brinda el spa rodante. Es importante destacar que la ventaja estratégica a la que le apuntamos con nuestro servicio es la de la exclusividad. Queremos hacer sentir a nuestras clientas que están adquiriendo un servicio único, lujoso y al que muy pocas mujeres pueden acceder.

Es importante denotar que apuntamos a estos estratos socioeconómicos (objetivo estratégico) puesto que son los que mayores gastos tienen en servicios de belleza y salud mensualmente dentro de la población colombiana. Así mismo, son los que más las interesa estos temas de salud y cuidado personal.

4. DEFINICIÓN DE LA VENTAJA A DESARROLLAR, COMPETITIVA O COMPARATIVA

El negocio de las peluquerías es considerado uno de los de mayor crecimiento económico en la ciudad de Bogotá. En la Tienda Spa Rodante contaremos con una ventaja comparativa porque a pesar que vamos a prestar un servicio integrado (spa, peluquería y tienda de accesorios) en un vehículo acondicionado para lograr los mejores resultados llegando al hogar de las clientas, si el negocio es exitoso, será cuestión de tiempo que alguien más lo haga o que jugadores actuales se muevan hacia esta categoría debido a que sin duda alguna es de las más demandadas en el mercado. Adicionalmente, es un sector que tiene un gran número de rivales y aunque nos destacaremos por ser los primeros en lanzar el servicio, por la comodidad, calidad y exclusividad brindada; construir una marca fuerte puede ser nuestra barrera en la medida en que otros entran al mercado, pero esto no nos va a garantizar una posición privilegiada dentro de él debido a que puede haber una reducción agresiva de precios en la medida en que otros entran o incluso tiende a ser un commodity. De igual manera, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo serán mujeres pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 se podrán poner precios acordes al perfil de

este segmento para así tratar de obtener una ventaja en costos por un periodo de tiempo importante.

Sin embargo, sabemos que este negocio será llamativo y generará tendencia al atender los gustos de sus clientas facilitándoles la vida al no tener que movilizarse a un establecimiento y recibir un servicio personalizado al poder contar con este servicio a domicilio. Asimismo, un beneficio que es sumado a esta ventaja comparativa es la prestación del servicio por parte de dos trabajadoras con años de experiencia que logren ganarse la confianza de estas mujeres y de esta manera hacer posible el crecimiento el negocio. Al ser una idea innovadora se corre el riesgo de ser imitados con facilidad, sin embargo, la ventaja se torna en sostenible al ser los primeros en desarrollar el servicio de manera diferente y cautivadora, generar tendencia, y estar en constante desarrollo de nuevas ideas que permitan que el negocio este en constante progreso sin importar los nuevos competidores.

5. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER

5.1. Amenaza del diamante de Porter

En el sector de las peluquerías se presenta una entrada constante de nuevos jugadores, sin embargo, la calificamos como amenaza media ya que no todos presentan los mismos atributos lo cual nos da una gran ventaja a pesar de que sea un servicio que va a empezar a ser imitado una vez se haya lanzado al mercado teniendo en cuenta que no es muy grande la inversión que

se debe realizar para poder tener una Tienda Spa rodante. De igual manera, no todos los nuevos entrantes podrán conseguir fácilmente los permisos establecidos en términos sanitarios y de seguridad para poder funcionar adecuadamente. En este aspecto también se podrá destacar que el conocimiento y la experiencia al ser los primeros en llegar al mercado con esta idea será ventaja frente a los jugadores entrantes. Por último, el negocio contara con la ventaja frente a sus rivales de no tener que pagar arriendo y servicios que es de los elementos más costosos para mantener un negocio en este sector.

Tabla 4. Análisis del diamante de Porter

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. ¿Tienen las empresas grandes alguna ventaja de costo o desempeño	X		
2. ¿Existen productos con atributos diferenciadores controlados exclusivamente por	X		
3. ¿Hay identidades de marca bien definidas en la empresa	X		
4. ¿Deben sus clientes incurrir en algún costo de cambio Significativo			X
5. ¿Es necesario contar con mucho capital para entrar a la industria?			X
6. ¿Los bienes de capital que utilizan son	X		
7. ¿El recién llegado ("newcomer") a la industria encuentra dificultades para conseguir acceso a canales			X
8. ¿La experiencia adquirida sirve para bajar	X		
9. ¿Cree que el recién llegado tendrá problemas para acceder a los recursos humanos cualificados,			X
10. ¿Tiene su producto o servicio alguna característica diferenciada que le genere una ventaja de costos?	X		

11. ¿Hay alguna licencia, requisito administrativo o seguro de riesgo que sean difíciles de obtener?	X		
12. ¿Debería un recién llegado a la industria tener maniobras de retaliación?	X		

5.2. Poder de negociación de los compradores

En cuanto al poder de negociación que tiene nuestro público objetivo se puede decir que es alto teniendo en cuenta que su mayor exigencia es la calidad y exclusividad y que si no los encuentran buscaran otras alternativas, de la misma manera que la sensibilidad al precio es un factor determinante en este sector. La Tienda Spa Rodante ofrecerá una combinación apropiada de dichos elementos al ser los únicos que brindarán este tipo de servicio, logrando cierto poder de negociación frente a sus clientes.

Tabla 5. Poder de Adquisición de los compradores

	SI(+)	N/A	NO(+)
1. ¿Hay muchos compradores en relación al número de empresas en la industria?	X		
2. ¿Tiene muchos clientes, con compras individuales relativamente pequeñas?	X		
3. ¿Debe el cliente incurrir en costos significativos de cambio al reemplazar proveedores?	X		
4. ¿Necesita el comprador mucha información crítica para tomar decisiones?			X
5. ¿Necesita el comprador información adicional?			X

6. ¿Qué tan fácil sería para el cliente integrarse hacia			X
7. ¿Son sus clientes altamente sensibles al precio?	X		
8. ¿Tiene su producto atributos diferenciados? ¿Tiene una identidad de marca claramente establecida en la	X		
9. ¿Los negocios de sus clientes son rentables?		X	
10. ¿Ofrece incentivos a quienes toman decisiones?		X	

5.3. Amenaza de productos sustitutos

Para la Tienda Spa rodante ha sido posible identificar como sustitutos a los salones de belleza y a los establecimientos de estética. Al existir un gran número de competidores y sustitutos esta amenaza ha sido calificada como alta, razón por la cual el negocio debe siempre contar con altos estándares de calidad y sacar provecho de la tendencia que generará al ser un servicio único y diferente a los demás.

Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. Los productos sustitutos tienen limitaciones de desempeño, no compensadas completamente por su precio más bajo, o tienen ventajas de	X		
2. ¿Debe el cliente incurrir en costos de cambio al elegir un producto sustituto?	X		
3. No existe ningún sustituto para su producto.	X		
4. Es improbable que su cliente sustituya su producto.			X

5.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores para este negocio es bajo ya que existen varias alternativas de los mismos para conseguir los insumos más importantes, tales como champús, esmaltes, secadores, planchas, entre otros. Así mismo al comprar al por mayor permite una ventaja en términos de costos, lo cual facilitará jugar con los precios finales que se le darán al público.

Tabla 7. Poder de negociación de proveedores

	SI (+)	N/A	NO (-)
1. Mis insumos (materiales, RRHH, servicios, tecnología, etc.) son commodities estándares, no	X		
2. Puedo cambiar de proveedores en forma rápida y a bajo costo?	X		
3. Mis proveedores tendrían mucho dificultad para ingresar en mi negocio, o mis clientes tendrían dificultades para integrarse hacia atrás e internalizar mi negocio	X		
4. Puedo sustituir insumos fácilmente.	X		
5. Tengo a mi alcance un abanico de proveedores	X		
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X		
7. El costo de mis insumos tiene un peso significativo sobre mis costos			X

5.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en la industria es media tomando como referencia que en Bogotá hay más de 8351 establecimientos (cifra hasta el 2013), sin embargo, ninguna presta este servicio integrado y diferenciado. Existen grandes marcas ya establecidas y conocidas que tienen

más de un salón en la ciudad lo cual les da ventaja sobre los demás y entrantes. Sin embargo, se reitera que la exclusividad y diferenciación del servicio permite obtener beneficios de la industria a pesar de no contar con mucho tiempo en la misma.

Tabla 8. Rivalidad entre competidores

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. La industria crece rápidamente.	X		
2. La industria no es cíclica			X
3. Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.	X		
4. Hay diferencias significativas de producto e identidades de marca entre los competidores.	X		
5. Los competidores tienden estar más diversificados que especializados ("nicho)	X		
6. No sería difícil abandonar este negocio porque no existen activos altamente especializados, ni compromisos contractuales o de otro tipo de largo	X		
7. Mis clientes incurrirían en costos significativos si cambian mis productos por los de un competidor.	X		
8. Mi producto es complejo y para utilizarlo mi cliente debe desarrollar una comprensión detallada.			X
9. Mis competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño que mi organización			X

5.6. Conclusión general del Diamante de Porter

En conclusión, aunque existen muchos rivales en esta industria, la Tienda Spa Rodante cuenta con los beneficios de exclusividad, calidad, comodidad, además de prestar un servicio diferenciado frente a sus competidores, permitiéndole obtener una gran participación de mercado. Aunque exista la posibilidad de imitación el negocio sacará provecho de haber tenido la iniciativa y podrá aprender a medida que va creciendo y generando nuevas ideas provechosas para la empresa.

Tabla 9.conclusion general de diamante de Porter

	Favorab	Modera	Desfavora
1. Amenaza de nuevos entrantes.		X	
2. Poder de negociación de compradores.		X	
3. Amenaza de productos sustitutos.			X
4. Poder de negociación de proveedores	X		
5. Determinantes de rivalidad en la industria.		X	

6. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META MERCADO

6.1. Demográfico

En Colombia, Manizales, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena y Medellín son las ciudades que tienen más impacto en este sector. A través del último censo de Comercio realizado por Servinformación, solamente en Bogotá se contabilizaron 8.351 establecimientos de esta categoría, de los cuales 1.299 están en Suba, (15,5 por ciento frente al

total de los 8.351); le sigue Engativá, con 1.191 (14,2 por ciento) y Kennedy, con 1.066 (12,7 por ciento) estas son las zonas en donde más se concentran este tipo de negocios. Esto nos muestra que el mayor crecimiento en el número de peluquerías se encuentra en sectores de estratos 2 y 3 que es donde viven más personas y hay más demanda de servicios. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que en Bogotá hay 3.815.069 mujeres de las cuales el 4,5% pertenecen a los estratos 4,5 y 6 que son nuestro principal mercado objetivo, con esta información se puede visualizar que existen grandes oportunidades de crecimiento para la Tienda Spa Rodante.

6.2. Económico

El negocio de las peluquerías en Bogotá actualmente mueve más de 293 mil millones de pesos al año. Estudios realizados por Raddar identificaron el gran dinamismo que tiene el sector, en donde una colombiana gasta en promedio \$960.000 pesos al año en estos servicios. Los ingresos de los salones varían según su tamaño, servicios y ubicación. Teniendo en cuenta lo anterior es un negocio que genera alta rentabilidad y empleo al país, es por esto que al ser un sector estable conviene entrar y hacer parte de él.

Adicionalmente, en este ámbito se debe tener en cuenta las implicaciones que traerá la reforma tributaria para el sector, se estipulara un IVA a los pequeños negocios, entre esos las peluquerías para impulsar la economía del sector, unificando este valor con el de la renta.

6.3 Sociocultural

El sector de los salones de belleza ha ido transformándose en los últimos 50 años, en donde paso de contar con contados establecimientos a tener aproximadamente 9,734 en la capital del país siendo así el segundo negocio más común después de las tiendas de barrio. En la actualidad existen de todo tipo de peluquerías, desde las más exclusivas hasta las menos experimentadas, las cuales generan variedad para todo tipo de público. Es un sector muy dinámico que en la actualidad emplea a más de 47.000 personas en todo el país. De igual forma, este sector pertenece a una industria transnacional al ser los principales clientes de productos internacionales de belleza. En la actualidad, instituciones de educación superior han decidido ofrecer programas de preparación profesional para garantizar que haya mejores estilistas y así mismo generar estabilidad y sostenibilidad del sector al brindar garantías de seguridad social, ayudas gubernamentales queriendo reducir la informalidad y agremiar a los actores para lograr mejores prácticas y beneficios para sus negocios.

6.4 Ambiente y Legal

Para evitar incurrir en problemas tanto ambientales como legales nuestro servicio de spa rodante se regirá por la Ley 232 de 1985 (*normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales*) y las siguientes resoluciones:

Resolución 2117 del 2010: Establece los requerimientos de apertura para los establecimientos de estética ornamental. (Ministerio de la protección social, 2010)

Resolución 2827 del 2006: Establece adoptar el manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades de belleza (Salud Captial, 2014).

Resolución 2263 del 2004: Establece los requerimientos de funcionamiento de los centros de estética y similares (Salud Captial, 2014)

Resolución 3924 del 2005: Adopta la guía de inspección para la apertura de centros de estética. (Salud Captial, 2014)

Es también importante mencionar que los productos que se usen dentro de los servicios serán productos con la mejor calidad y respaldadas por la normas ISO 14001 (*Gestión Ambiental*) y ISO 9001 (*Gestión de Calidad*).

Este punto también involucra los temas de movilidad que hay en la ciudad de Bogotá, en donde hay muchas restricciones para este tipo de vehículos, razón por la cual se deben tener en cuenta los permisos que se deben obtener para poder circular y ubicarse sin problema por las calles.

SEGUNDA ENTREGA

7. MODELO DE LA ENCUESTA

Le agradecemos su tiempo y disposición para resolver esta encuesta. No tardará más de 5 minutos.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

17 o menos

18 – 20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2. ¿En qué estrato social vive?

1

2

3

4

5

6

3. Aproximadamente, ¿cuántas veces al mes va a lugares de cuidado y estética como peluquería, spa y otros?

2

3

4 Más de 5

4. En promedio, ¿cuánto dinero gasta normalmente en cada visita a estos lugares?

Menos de 50 mil pesos

Entre 50 y 70 mil pesos

Entre 70 y 100 mil pesos

Entre 100 y 130 mil pesos

Más de 150 mil pesos

5. ¿Es de su agrado trasladarse a estos lugares de cuidado y estética para tomar sus servicios?

Si

No

6. Califique de 1 a 5 si estaría dispuesto a dejar sus lugares de cuidado y estética de confianza y probar nuevas opciones. (Siendo 1 nada dispuesto y 5

Totalmente abierto a otras opciones)

1

2

3

4

5

Tienda Beauty Spa Rodante” es un vehículo adaptado solo para mujeres con el objetivo de llevar servicios de peluquería y spa hasta la puerta de sus casas. Será un espacio dedicado solo para ellas donde podrán acceder a los más altos estándares de belleza y calidad con las últimas tendencias. Con nuestra tienda spa rodante lo que buscamos es incursionar en el mundo de la belleza y la estética corporal para brindar un toque moderno, alternativo y diferente a lo convencional. Cortes, maquillaje, masajes, depilación, color y muchos servicios más que las dejarán de revista. Además, contaremos con un servicio de tienda de accesorios ofreciendo variedad de productos de los cuales se puedan antojar. El vehículo será atendido por dos expertas en belleza dispuestas a prestar cualquiera de los servicios ofrecidos para satisfacer a las clientas.

7. En su opinión, ¿es claro el concepto del producto?

Si

No

8. ¿Le parece llamativo el nombre?

Si

No

9. ¿Qué le atrae del servicio?

Comodidad Lujo Exclusividad

Los servicios que presta

Otro

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio?

Si

No

11. ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio?

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

12. ¿Qué presupuesto dispondría usted para gastar en este servicio?

Menos de 50.000

Entre 50.000 y 150.000

Entre 150.000 y 200.000

Más de 200.000

13. ¿Tiene usted alguna sugerencia frente al servicio presentado?

Si

No

14. ¿Le recomendaría el servicio a otras mujeres?

Si

No

15. De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés

(Siendo 3 el de mayor agrado)

Peluquería

16. De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés

(Siendo 3 el de mayor agrado)

Spa

17. De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés

(Siendo 3 el de mayor agrado)

Tienda de accesorios

18. Indique si hay algún servicio o producto adicional que le gustaría recibir dentro de la

“Tienda Beauty Spa Rodante”

2. Concepto del Producto-Servicio

“Tienda Beauty Spa Rodante” es un vehículo adaptado solo para mujeres con el objetivo de llevar servicios de peluquería y spa hasta la puerta de sus casas. Será un espacio dedicado solo para ellas donde podrán acceder a los más altos estándares de belleza y calidad con las últimas tendencias. Con nuestra tienda spa rodante lo que buscamos es incursionar en el mundo de la belleza y la estética corporal para brindar un toque moderno, alternativo y diferente a lo convencional. Cortes, maquillaje, masajes, depilación, color y muchos servicios más que las dejarán de revista. Además, contaremos con un servicio de tienda de accesorios ofreciendo variedad de productos de los cuales se puedan antojar. El vehículo será atendido por dos expertas en belleza dispuestas a prestar cualquiera de los servicios ofrecidos para satisfacer a las clientas.

El objetivo de este concepto es introducir la idea al público objetivo para que se puedan hacer una imagen de esta nueva alternativa que ofrece servicios de cuidado y belleza.

8. OBJETIVOS

- Establecer si nuestro mercado objetivo estaría dispuesto a probar nuevos servicios y alternativas en temas de estética y cuidado personal.
- Determinar si el concepto del servicio es totalmente claro.
- Establecer cuáles serán nuestros rangos de precios a manejar.

- Establecer cuáles serán los servicios que se prestarán dentro del Spa rodante.
- Definir si nuestro servicio necesita un cambio de imagen o de nombre.
- Averiguar si nuestro servicio es llamativo y será comprado.

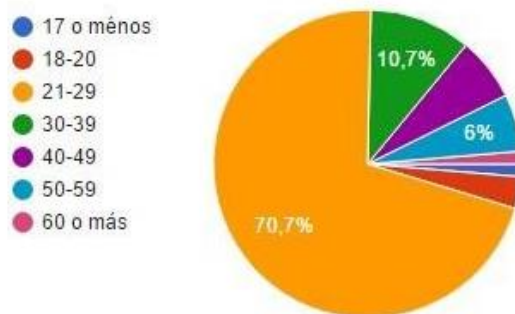
9. DIGITALIZACIÓN

La digitalización de la encuesta se encuentra en el archivo de Excel anexo.

10. TABULACIÓN

Se realizaron 150 encuestas y estos fueron los resultados y conclusiones obtenidos a partir de estas.

¿Cuál es su rango de edad? (150 respuestas)

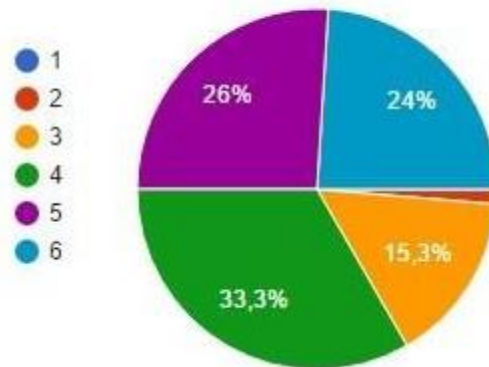


Gráfica 1. Rango de edad

El 70,7% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 21 y

29 años, seguido de los segmentos entre 30 y 50 años, debido a esto hemos estas edades para nuestro público objetivo.

¿En que estrato social vive? (150 respuestas)

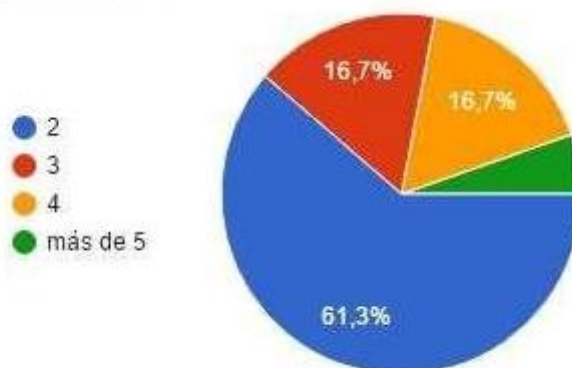


Gráfica 2. Estrato social

Como se evidencia en la imagen, al ser los estratos 4,5 y 6 los de mayor votación, serán nuestro principal enfoque.

Apróximadamente, ¿cuántas veces al mes va a lugares de cuidado y estética como peluquería, spa y otros?

(150 respuestas)

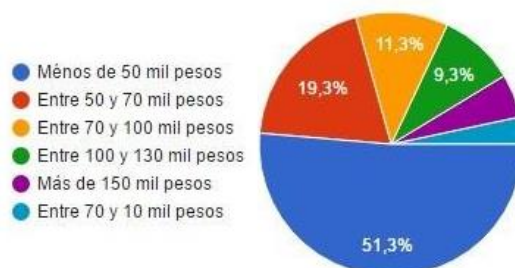


Gráfica 3. Frecuencia de visitas a centros de estética

Las mujeres encuestadas respondieron en su gran mayoría que han en promedio entre 2 y 3 veces al mes a sitios de cuidado y estética. Este aspecto lo resaltamos teniendo en cuenta que nos da una gran oportunidad con las participantes de este mercado.

En promedio, ¿cuanto dinero gasta normalmente en cada visita a estos lugares?

(150 respuestas)

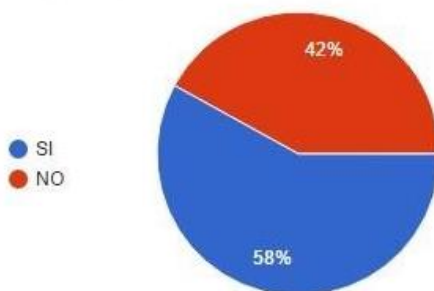


Gráfica 4. Promedio de dinero invertido en estética

Expresaron que se gastan aproximadamente menos de 50 mil pesos y hasta 70 mil, lo cual nos ayuda a ir perfilando los precios que se van a poner para los servicios ofrecidos.

¿Es de su agrado trasladarse a estos lugares de cuidado y estética para tomar sus servicios?

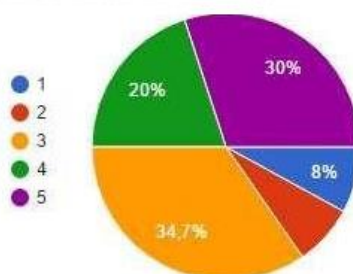
(150 respuestas)



Gráfica 5. Agrado por ir a centros de estética

El 58% de las mujeres manifestó que si era de su agrado desplazarse a estos lugares, como se puede evidenciar están casi equilibrados los resultados a esta pregunta de lo cual se puede inferir que es posible explotar el mercado y lograr llegar a sus hogares.

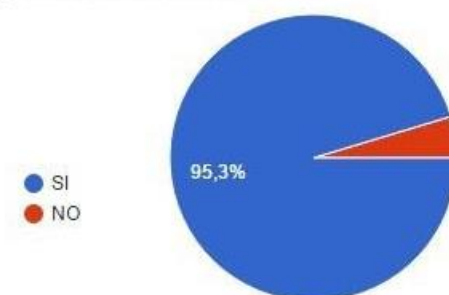
Califique de 1 a 5 si estaría dispuesto a dejar sus lugares de cuidado y estética de confianza y probar nuevas opciones. (Siendo 1 nada dispuesto y 5 Totalmente abierto a otras opciones) (150 respuestas)



Gráfica 6. Probabilidad de cambio de centro de estética

En cuanto a la disposición de querer dejar sus lugares frecuentes por experimentar nuevas opciones fue muy positiva la respuesta contando con un 84% entre 3 y 5.

En su opinión, ¿es claro el concepto del producto? (150 respuestas)

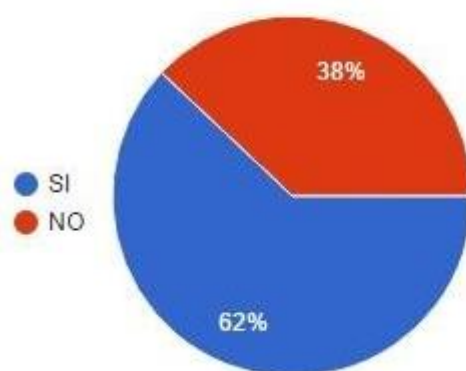


Gráfica 7. Claridad del producto ofrecido

El 95,3% de los encuestados afirmaron que el concepto del servicio fue claro.

¿Le parece llamativo el nombre?

(150 respuestas)

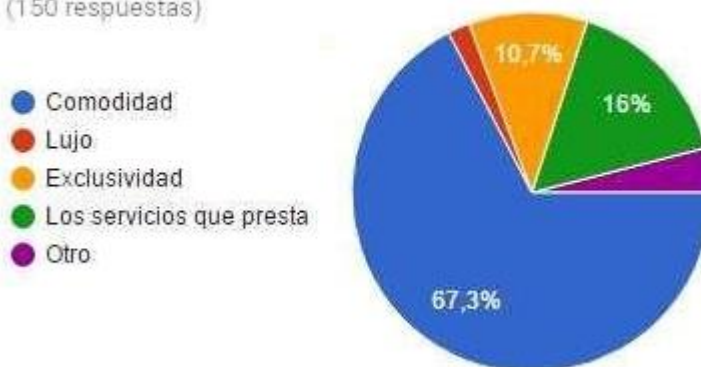


Gráfica 8. Aceptación del nombre

Como se refleja en el resultado el nombre no tuvo un resultado contundente de agrado para las futuras clientas, razón por la cual se pensará en modificarse el mismo.

¿Qué le atrae del servicio?

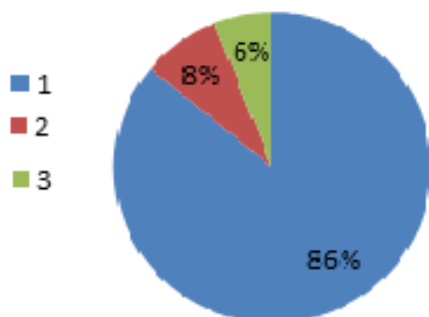
(150 respuestas)



Gráfica 9. Atracción por el servicio

Entre las razones de mayor atracción del servicio escogieron en primer lugar la comodidad y seguido a este los servicios que presta.

Estaria dispuesta a utilizar este nuevo servicio? 150 preguntas

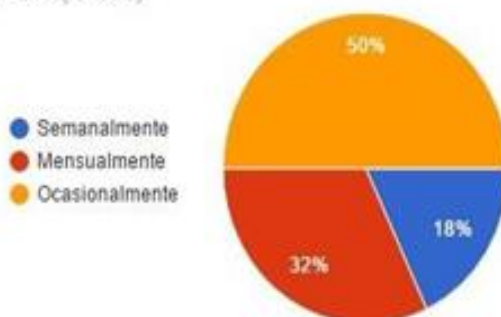


Gráfica 10. Disposición de uso del nuevo servicio

Esta pregunta es de las más importantes realizadas en la encuesta y arrojó resultados bastante positivos para el futuro del negocio, en donde el 86% de las mujeres dicen que utilizarían el servicio.

¿Con que frecuencia utilizaría el servicio?

(150 respuestas)



Gráfica 11. Frecuencia de uso del servicio

En cuanto a la frecuencia con que usarían este servicio gana el 50%.

Sin embargo este ítem va mejorando a medida que se va ganando la confianza de los clientes de igual forma permite llegar a las personas.



Gráfica 12. Presupuesto para servicio de estética

El presupuesto que utilizarían en el servicio varía entre menor a 50 máximo 150 mil pesos. Adicionalmente, con la pregunta abierta se lograron obtener algunas sugerencias tales como:

Existencia de relación precio – calidad. Piden que no sea solo para mujeres Cambio de nombre

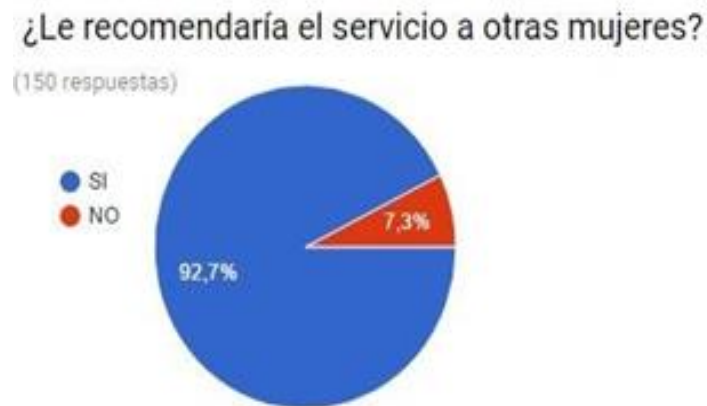
Horario extendido, flexible y buen control del agendamiento de citas.

Resaltar que es una solución para el tiempo perdido en los trancones y desplazamientos.

Pago electrónico

Higiene.

Definir el plus del servicio Indicar zonas de cobertura destacarse por la puntualidad ofrecer snacks y bebidas.



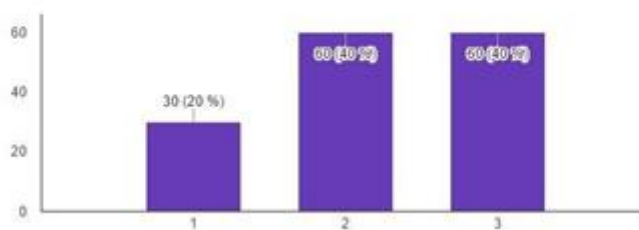
Gráfica 13. Recomendación del servicio

A pesar de no haber utilizado el servicio aún, con esta pregunta se pretendía saber si a partir de lo explicado en el concepto de producto recomendarían el servicio a otras mujeres y la respuesta fue bastante positiva.

SPA

De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés
(siendo 3 el de mayor agrado)

(150 respuestas)

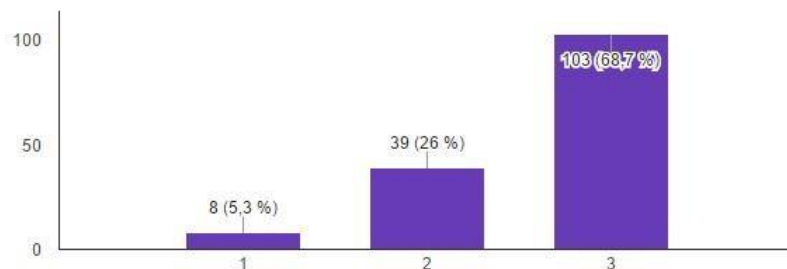


Gráfica 14. Interés por los servicios de spa

PELUQUERIA

De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés
(siendo 3 el de mayor agrado)

(150 respuestas)

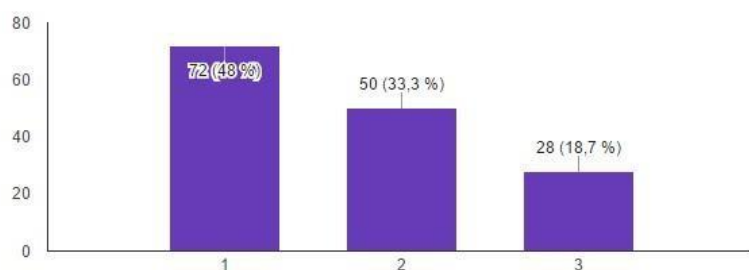


Gráfica 15. Peluquería

TIENDA DE ACCESORIOS

De los servicios presentados califique de mayor a menor según su interés (siendo 3 el de mayor agrado)

(150 respuestas)



Gráfica 16. Tienda y accesorios

El Spa y la Peluquería fueron los servicios que más llamarón la atención y la tienda de accesorios lo que menos.

Finalmente, se les pregunto que si había algún servicio o producto adicional que quisieran recibir y a esto respondieron en su gran mayoría:

- Venta de maquillaje y productos de belleza
- Asesoría de imagen
- Snacks
- Paquetes promocionales
- Depilación Plan amigas
- Ninguno
- “Me parece bien”

11. CONCLUSIONES GENERALES

11.1. Intención de compra

Con base en la encuesta que se realizó podemos decir que la intención de compra de nuestro servicio es positiva, es decir que las mujeres estarían dispuestas a invertir en él. El 86% de las mujeres encuestadas dijeron que estarían dispuestas a utilizar el servicio y casi el 40% de estas afirmo que lo tomarían mensualmente. Así mismo consideramos que la intención de compra es favorable debido a que casi la mitad de las mujeres encuestadas están en contra del traslado a los sitios de estética y cuidado. La mayoría de las encuestadas están abiertas a nuevas opciones que les facilite su vida y que al mismo tiempo cumplan con sus requerimientos de estética y belleza como nuestro servicio de Spa rodante.

11.2. Segmentos de mercado

Con ayuda de la encuesta realizada ha sido posible perfilar el segmento de mercado a mujeres entre los 20 y 65 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que se encuentran interesadas en probar nuevas alternativas diferentes a sus lugares de cuidado y estética habituales. Elegimos estos rangos de edad porque entre estas edades es cuando las mujeres disponen de un mayor capital para invertir en este tipos de servicios de cuidado y estética.

11.3. Precio estimado

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado y sacando un promedio de los precios del portafolio de servicios a ofrecer, se pudo establecer un ticket promedio por cita de 100.000 pesos colombianos.

Con este precio promedio y al realizar un análisis profundo al sector, se pudo concluir que las peluquerías tienen un costo de venta en un rango entre 55% - 75%, nosotros al ofrecer un servicio diferenciado, le apostaremos a contar con un costo de venta del 70% del valor de cada servicio.

11.4. Nivel de diferenciación, innovación percibido por el cliente

Se logró identificar un nivel de innovación medio – alto ya que entre las mujeres encuestadas la gran mayoría reflejaron en sus respuestas gran agrado por la idea de negocio que se quiere prestar, indicando que de los atributos diferenciadores que más les llama la atención son la comodidad de llegar hasta sus hogares y los servicios ofrecidos destacando el spa y la peluquería, y el hecho de ofrecerse todo en conjunto.

11.5. Identificación de competidores y/o sustitutos

Nuestros mayores competidores identificados son los establecimientos que ofrecen estos servicios de spa, peluquería y tienda de accesorios. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos estos servicios se ofrecen por separado y están ubicados en locales comerciales, lo cual nos hace únicos en el mercado.

11.6. ¿Deben hacer ajustes al servicio ofrecido? ¿Por qué?

Con los resultados de la encuesta pudimos concluir que el servicio llegaría a tener gran acogida tal como se les presento a las mujeres ya que lo que más les gustó fue la comodidad del servicio a domicilio y el complemento de las 3 ideas. De igual manera, se obtuvieron sugerencias que nos permitieron sumarle ideas a este negocio tales como: agendamiento de citas, venta de maquillaje y productos de belleza, la cual está directamente relacionada con la tienda de accesorios; planes promocionales, los cuales serán ofrecidos en diferentes épocas del año; asesoría de imagen, prestando este servicio como un valor agregado para incrementar la satisfacción de las clientas; y acompañamiento del servicio con snacks y bebidas para hacer más agradable la cita.

El uso de redes sociales será de suma importancia para nosotros, ya que la mayoría de la promoción se hará a través de Facebook, Instagram y Twitter. Además de esto haremos una inversión en Google Adwords, YouTube y en la creación de nuestra página web. Aunque también le apostaremos a la voz a voz que es lo que más ayuda a dar a conocer un negocio mientras esta empezando.

Además de esto buscamos generar una fidelización con el cliente a través de la experiencia que vamos a ofrecer y del servicio que vamos a prestar. Será una experiencia de relajación, comodidad y privacidad acompañada de un servicio excelente, profesional, disponible y de alta calidad.

TERCERA ENTREGA

12. PROPUESTA DE VALOR

12.1. Precio

Servicios Beauty Spa sobre Ruedas

Tabla 10. Precios

Servicios	Precio
Cortes y Peinados	
Corte	\$ 25.000
Blower	\$ 30.000
Color	\$ 100.000
Maquillaje	\$ 45.000
Manicure y Pedicure	

Manicure	\$ 17.000
Manicure Permanente	\$ 55.000
Pedicure	\$ 25.000
Pedicure Permanente	\$ 65.000
Depilación	
Depilación Bigote hilo	\$ 12.000
Depilación Bigote cera	\$ 8.000
Depilación Axila cera	\$ 12.000
Depilación Pierna cera	\$ 25.000
Depilación Bikini cera	\$ 32.000
Depilación Completa	\$ 90.000
Spa Zona especifica	
Spa Uñas	\$ 20.000
Spa Manos	\$ 50.000
Spa Pies	\$ 65.000
Spa Tratamientos	
Masaje	\$ 75.000
Spa Tratamientos Faciales	
Fortificación Facial	\$ 70.000
Hidratación Facial	\$ 70.000

Tabla 11 ticket promedio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TICKET PROMEDIO	\$ 100.000	\$ 105.300	\$ 110.881	\$ 116.758	\$ 122.946

12.2. Novedad

Lo que nos va a diferenciar es la comodidad, experiencia y servicio. El servicio a domicilio sin duda alguna será una novedad, porque las mujeres no tendrán que desplazarse sino que llegaremos directamente a la puerta de sus casas.

12.3. Calidad

Contaremos con los más altos estándares de belleza y calidad, ya que nuestro personal estará altamente capacitado y tendrá el conocimiento necesario para atender las necesidades de nuestros clientes. Será un servicio profesional, excelente, exclusivo, ágil y eficiente.

12.4. Marca

Nuestra marca será posicionada como una marca exclusiva y totalmente diferente a las otras de servicios de belleza y estética. Daremos una imagen de elegancia y lujo la cual transmitirá frescura y certeza de que se está adquiriendo un muy buen servicio con una calidad muy superior.

12.5. Conveniencia

Vamos a demostrar que nuestro servicio genera una experiencia totalmente diferente a la de nuestros competidores, haciendo que prefieran utilizar nuestro al de ellos. Nuestro

servicio totalmente personalizado ayudara a generar lealtad hacia nuestra marca y creara confianza a nuestros clientes.

12.6. Desempeño

Por medio de nuestros KPI estaremos revisando nuestro desempeño, principalmente en temas de productividad, clientes frecuentes, recompra y en temas de ventas por truck. Somos una empresa que nos preocupamos por ser excelentes y realizar de la mejor manera las cosas, es por esto que estaremos revisando nuestros indicadores de manera constante para ver cómo va nuestro servicio.

12.7. Reducción riesgo

Se reduce el riesgo del negocio con la exigencia de ofrecer calidad y puntualidad en los servicios ofrecidos. El cliente puede tener certeza de que será atendido por profesionales, con su respectiva acreditación que serán de su total confianza.

12.8. Reducción costos

A medida que el negocio va creciendo se pueden ir equilibrando los costos del negocio viéndose esto reflejado en la relación calidad vs. Precio percibida por las clientas.

12.9. Diseño

La decoración de los vehículos será totalmente agradable tanto externa como internamente, en donde contaremos con decoración retro relacionada con temas de belleza y cuidado personal y así poder causar un mayor impacto visual.

12.10. Customización

La adaptación de los vehículos nos permite ser únicos y diferentes en el sector dándonos la posibilidad y libertad de crear un espacio acogedor y diferente formando un experiencia nueva y alternativa a lo convencional.

13. CANVAS

13.1. Clientes potenciales

Segmento de mercado a mujeres entre los 20 y 65 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 que se encuentran interesadas en probar nuevas alternativas diferentes a sus lugares de cuidado y estética habituales. Elegimos estos rangos de edad porque entre estas edades es cuando las mujeres disponen de un mayor capital para invertir en este tipo de servicios de cuidado y estética.

13.2. Propuesta valor

La propuesta de valor de “Beauty Spa sobre ruedas” consiste en brindar los mejores servicios de belleza y cuidado a domicilio en la comodidad de un vehículo totalmente adaptado para poder atender a sus clientas de la mejor manera. No tendrán que estresarse con trancones para llegar a nosotros, sino que por el contrario llegaremos a ellas para brindarles un excelente servicio personalizado. Además de contar con horarios extendidos para poder cumplir con los tiempos de las clientas. Estarán acompañadas por dos expertas en estos servicios que con su carisma harán que sea un servicio completamente acogedor, en adición a esto se les ofrecerán los más altos estándares de calidad, muy buenos precios, comodidad y exclusividad.

13.3. Relación con los clientes

Buscamos generar una fidelización con el cliente a través de la experiencia que vamos a ofrecer y del servicio que vamos a prestar. Será una experiencia de relajación, comodidad y privacidad acompañada de un servicio excelente, profesional, disponible y de alta calidad.

13.4. Ingresos

Provenientes de nuestros servicios ofrecidos:

Tabla 12.Ingresos

Servicios	Precio
Cortes y Peinados	
Corte	\$ 25.000
Blower	\$ 30.000
Color	\$ 100.000
Maquillaje	\$ 45.000
Manicure y Pedicure	
Manicure	\$ 17.000
Manicure Permanente	\$ 55.000
Pedicure	\$ 25.000
Pedicure Permanente	\$ 65.000
Depilación	
Depilación Bigote hilo	\$ 12.000
Depilación Bigote cera	\$ 8.000
Depilación Axila cera	\$ 12.000
Depilación Pierna cera	\$ 25.000
Depilación Bikini cera	\$ 32.000
Depilación Completa	\$ 90.000
Spa Zona especifica	
Spa Uñas	\$ 20.000
Spa Manos	\$ 50.000
Spa Pies	\$ 65.000
Spa Tratamientos	
Masaje	\$ 75.000
Spa Tratamientos Faciales	
Fortificación Facial	\$ 70.000
Hidratación Facial	\$ 70.000

13.5. Recursos

Personal capacitado para que preste el mejor servicio posible al cliente. Productos necesarios para la prestación del servicio

Vehículo adaptado para prestar el servicio

13.6. Actividades principales

Nuestra actividad principal es llevar servicios de peluquería y spa hasta la puerta de las casas de nuestras clientas adaptado solo para ellas en donde podrán acceder a cortes de pelo, maquillaje, masajes, depilación, color, entre otros servicios, con altos estándares de belleza y calidad.

13.7. Alianzas estratégicas

Vamos a realizar alianzas estratégicas con empresas que se encargaran de entregar la materia prima para el funcionamiento de nuestro negocio. (Loreal, Mac, entre otras).

Trataremos de obtener beneficios en temas de costos a cambio de ofrecer y recomendar sus productos dentro del spa rodante. Así mismo, tendremos alianzas estratégicas con nuestros clientes, contando con la opción de referidos. Por cada cliente-referido que traigan a nuestro vehículo le daremos un 20% de descuento en el próximo servicio que solicite. Con esto trataremos de aumentar el ingreso de clientes, mayor tráfico de clientes.

13.8. Gastos

Se detallan a continuación:

Tabla 13. Gastos

Pintura	\$1.500.000	3	\$4.500.000
Diseño / Mano de obra	\$700.000	3	\$2.100.000
Otros			
Publicidad Inicial	\$58.497.500	-	\$58.497.500
TOTAL			\$327.617.500
TOTAL SIN PUBLICIDAD			

Tabla 14. Gastos varios

OTROS				
ITE	VALOR	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL
Gasolina Mensual	\$400.000	3	\$1.200.000	\$14.400.0
Parqueadero Mensual	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
Servicio de Agua Mensual	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
Soat	\$500.000	3	\$1.500.000	\$1.500.00
Seguro todo riesgo (anual)	\$1.500.00	3	\$4.500.000	\$4.500.00
			TOTAL	

14. MODELO FINANCIERO

Tabla 15. Modelo financiero

LISTA DE			
INVERSIÓN			
ITE	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Creación empresa	\$350.000	-	\$350.000
Vehículo	\$45.000.000	3	\$135.000.000
Adecuación Interna			
Forrado	\$1.450.000	3	\$4.350.000
Decoración Interna	\$2.000.000	3	\$6.000.000
Silla de lujo	\$1.850.000	6	\$11.100.000
Camilla	\$1.000.000	3	\$3.000.000
Carros peluqueria	\$350.000	3	\$1.050.000
Mini Bar	\$2.000.000	3	\$6.000.000
Silla	\$3.600.000	3	\$10.800.000
Lavacabezas	\$1.350.000	3	\$4.050.000
Estante	\$1.000.000	3	\$3.000.000
Espejo	\$400.000	6	\$2.400.000
Tanque Agua	\$50.000	3	\$150.000
Bateria Eléctrica	\$90.000	3	\$270.000
Productos Belleza	\$25.000.000	3	\$75.000.000
Adecuación Externa			
Pintura	\$1.500.000	3	\$4.500.000
Diseño / Mano de obra	\$700.000	3	\$2.100.000

Tabla 16. Gastos de publicidad

Otros			
Publicidad Inicial	\$58.497.500	-	\$58.497.500
		TOTAL	\$327.617.500
		TOTAL SIN PUBLICIDAD	

Tabla 17. Otros

OTROS				
ITE	VALOR	CANTIDA	TOTAL	TOTAL
Gasolina Mensual	\$400.000	3	\$1.200.000	\$14.400.0
Parqueadero Mensual	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
Servicio de Agua Mensual	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
Mantenimiento Mensual	\$200.000	3	\$600.000	\$7.200.00
Soat	\$500.000	3	\$1.500.000	\$1.500.00
Seguro todo riesgo (anual)	\$1.500.00	3	\$4.500.000	\$4.500.00
			TOTAL	

Tabla 18. Gastos de nómina

NOMINA +					
CAR	CANTIDA	SALARIO	PRESTACIO	TOTAL	TOTAL
ESTILI	6	\$1.500.000	\$375.000	\$	\$
GEREN	3	\$1.200.000	\$	\$	\$
				TOTAL	\$

Tabla 19. Publicidad primer año

PUBLICIDAD PRIMERA AÑO

MEDIO	INVERSION
GOOGLE ADWORDS	\$20.000.000
FACEBOOK	\$25.000.000
YOUTUBE	\$4.500.000
CREACION SITIO WEB	\$500.000
ANUALIDAD SITIO WEB	\$300.000
CORREO PROFESIONAL	\$150.000
INSTAGRAM	\$30.000
TWITTER	\$17.500
PUBLICIDAD RADIAL	\$8.000.000
TOTAL	\$58.497.500

Tabla 20. Proyección financiera

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 577.920.000	\$ 608.549.760	\$ 745.119.648	\$ 784.610.989	\$ 826.195.372
COSTO DE VENTA	\$ 173.376.000	\$ 182.564.928	\$ 223.535.894	\$ 235.383.297	\$ 247.858.612
MARGEN BRUTO	\$ 404.544.000	\$ 425.984.832	\$ 521.583.754	\$ 549.227.693	\$ 578.336.760
GASTOS	\$ 270.000.000	\$ 286.200.000	\$ 303.372.000	\$ 321.574.320	\$ 340.868.779
6 ESTILISTAS	\$ 135.000.000	\$ 143.100.000	\$ 151.686.000	\$ 160.787.160	\$ 170.434.390
3 GERENTES	\$ 54.000.000	\$ 57.240.000	\$ 60.674.400	\$ 64.314.864	\$ 68.173.756
SERVICIOS	\$ 36.000.000	\$ 38.160.000	\$ 40.449.600	\$ 42.876.576	\$ 45.449.171
PUBLICIDAD	\$ 45.000.000	\$ 47.700.000	\$ 50.562.000	\$ 53.595.720	\$ 56.811.463
OTROS GASTOS	\$ 6.000.000	\$ 6.360.000	\$ 6.741.600	\$ 7.146.096	\$ 7.574.862
SOAT	\$ 1.500.000	\$ 1.590.000	\$ 1.685.400	\$ 1.786.524	\$ 1.893.715
SEGURO TODO RIESGO	\$ 4.500.000	\$ 4.770.000	\$ 5.056.200	\$ 5.359.572	\$ 5.681.146
GASTOS INICIO DE	\$269.120.000	\$0	\$0	\$0	\$0

TOTAL GASTOS	\$551.120.000	\$298.920.000	\$316.855.200	\$335.866.512	\$356.018.503
EBITDA	-\$ 146.576.000	\$ 127.064.832	\$ 204.728.554	\$ 213.361.181	\$ 222.318.258

Tabla 21. Valor presente neto

Elemento	Valor
Monto (Capital de Trabajo)	\$ 551.120.000
Plazo	60 meses
Tasa	10%
Cuotas Mensuales	\$ 14.793.071,19
Total a Pagar	\$ 887.584.271,20
VALOR PRESENTE NETO	\$ 409.347.645,01

15. CONCLUSIONES

Con “Beauty spa sobre ruedas” queremos ofrecer una experiencia diferente a lo convencional, convirtiéndonos en la nueva alternativa para nuestras clientas. Con nuestra marca pretendemos reflejar relajación, comodidad y exclusividad. Destacándonos por ser los primeros en ofrecer este servicio en la puerta de las casas de las clientas, razón por la cual escogimos como eslogan: “Lo que te gusta cerca de ti.

Con el análisis del sector y de Bogotá fue posible evidenciar que es un negocio realmente rentable. El negocio de las peluquerías en Bogotá actualmente mueve más de 293 mil millones de pesos al año. Estudios realizados por Raddar identificaron el gran dinamismo que tiene el sector, en donde una colombiana gasta en promedio \$960.000 pesos al año en estos servicios. Esto evidencia el potencial que tiene Beauty Spa sobre ruedas dentro del sector.

los resultados obtenidos en el estudio de mercado, a las mujeres les gusta la idea de negocio y quieren vivir la experiencia. Este negocio esta resolviendo un factor que genera grandes inconformidades en la ciudadanía, el hecho de tener que desplazarse en medio del caos de la ciudad para poder acceder a uno de estos establecimientos. Llegaremos a las puertas de sus casas, evitando estrés y prestando el mejor servicio exclusivo solo para ellas.

Es importante resaltar, que como todo negocio tiene sus complicaciones, para el caso de Beauty Spa sobre Ruedas, en Bogotá existen restricciones de movilidad y estacionamiento en

algunas zonas, sin embargo después de revisar el tema ha sido posible establecer que se debe contar con una licencia para poder andar sin problemas.

, en el momento de requerir una inversión para poder poner en marcha el negocio se debe tener en cuenta la tasa de oportunidad del mercado para poder ofrecer una mejor tasa de rentabilidad al inversionista generando más confianza, para así disminuir el riesgo del incumplimiento en la devolución del dinero prestado y haciéndolo más llamativo para el mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Salud Capital. (2014). *Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza*. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

Ministerio de la protección social . (2010). *Ministerio de Salud*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%201

Plan de desarrollo primero de villa de Leyva (2016-2019)

Peluqueras, el tercer negocio en Bogotá. (2014). Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/bogota/el-negocio-de-las-peluqueras-en-bogota/14208735>

Censo general. (2005). DANE. Obtenido de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>

Cuánto cuesta mi app. Obtenido de: <http://www.cuancuestamiapp.co> El poder de los peluqueros.(2016). El espectador. Obtenido de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>

Inversiones del Mercado de belleza. (2014). Obtenido de:
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024>

En Bogotá hay una peluquería por cada 885 habitantes. (2014). Obtenido de:
<http://www.servinformacion.com/blog/?p=263>

Embellecimiento femenino ¿gasto o inversión?. Obtenido de:
<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/embellecimiento-femenino-gasto-inversion/50773>

Iva para pequeños negocios en reforma tributaria. (2016). Obtenido de:
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/iva-para-pequenos-negocios-en-reforma-tributaria-2016/16726068>