



**“Bella Mujer”**  
*Belleza y Bienestar junto a tus hijos*

**Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumna: Magdalena Beltrán**  
**Profesor Guía: Claudio Dufeu**

**Santiago, Noviembre 2017**



**Alumna: Magdalena Beltrán**  
**Profesor Guía: Claudio Dufeu**

## Índice

Resumen ejecutivo.....	4
I. Oportunidad de negocio.....	5
II. Análisis de la industria, competidores y clientes.....	7
2.1 Industria.....	7
2.2 Competidores.....	14
2.3 Clientes.....	20
III. Descripción de la empresa y propuesta de valor.....	24
3.1 Modelo de negocio.....	24
3.2 Descripción de la empresa.....	32
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.....	35
3.4 RSE y sustentabilidad.....	38
IV. Plan de marketing.....	40
4.1 Objetivos de marketing.....	40
4.2 Estrategia de segmentación.....	41
4.3 Estrategia de producto/servicio.....	41
4.4 Estrategia de precio.....	42
4.5 Estrategia de distribución.....	43
4.6 Estrategia de comunicación y venta.....	44
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	45
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	46
V. Plan de operaciones.....	47
VI. Equipo del proyecto.....	49
VII. Plan financiero.....	52
VIII. Riesgos críticos.....	56
IX. Propuesta inversionista.....	57
X. Conclusiones.....	58

Referencias y fuentes de información.....	59
Anexos.....	60

## Resumen ejecutivo

**“Bella Mujer” *Belleza y Bienestar junto a tus hijos***, surge como idea al observar la vida que lleva la mujer actual, quien hoy en día cumple más de un rol y debe compatibilizar sus horarios entre trabajo, estudios, quehaceres domésticos, familia y amigos, sin dejar de lado la estética y el cuidado personal.

El presente plan de negocios está orientado a ofrecer a la mujer una experiencia de servicio completo en cuanto a tratamientos de belleza y bienestar, a través de un centro integral pensado en mujeres que también son madres, y a quienes se les hace más difícil encontrar un tiempo para dedicárselo sin preocupaciones.

El centro ofrece un mix de servicios, entre ellos peluquería, belleza, spa, pre y post natal, gimnasia, yoga, terapias psicológicas y todo lo necesario para que una mujer encuentre lo que busca en belleza y bienestar en un mismo lugar, con la posibilidad de llevar a sus hijos donde tendrán un lugar especialmente para ellos o tomar un café.

“Bella Mujer” estará ubicado en el sector nororiente de Santiago, donde se encuentran comunas como Las Condes, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia y Vitacura. Enfocado a mujeres entre 27 y 44 años principalmente (edad en que deciden ser madres) y se encuentran en un nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3.

La evaluación financiera del proyecto resultó bastante atractiva, con una inversión inicial de \$100 millones de pesos que se recuperará dentro de los 5 primeros años de funcionamiento. Si consideramos todos los factores relevantes para la toma de decisiones, como la evaluación financiera, del mercado y los riesgos, se puede determinar que es un negocio viable y con gran potencial de crecimiento, entregándonos una TIR 13% y un VAN de \$644.796 millones.

## I. Oportunidad de Negocio

**“El tiempo es un bienpreciado y escaso, por lo mismo hoy en día es algo muy valorado”.**

En una ciudad tan estresante y agotadora como Santiago, cada vez las personas tienen menos tiempo para compatibilizar responsabilidades como trabajo, casa, familia e hijos con belleza, deporte y hobby, entre otros. Y bien lo saben las mujeres, quienes deben preocuparse por múltiples responsabilidades, dejando muchas veces sus necesidades personales de lado, ya sea por tiempo o por el estrés que les genera organizar el cuidado de sus hijos (Anexos 1 y 2). Además, según un estudio publicado en Marzo 2017 por Adimark (Anexo 3), el 69% cree que la imagen y apariencia personal son importantes para alcanzar el éxito profesional y el 71% cree que para progresar laboralmente hay que sacrificar tiempo con la familia, siendo una clara muestra de la necesidad de la mujer de encontrar espacios para pasar tiempo con la familia y realizar otras actividades de su necesidad e interés personal.

Hoy en día en el comercio podemos encontrar variadas ofertas que han implementado dentro de sus servicios un espacio didáctico para que los niños acompañen a sus padres y puedan pasar momentos en familia y compartir un rato agradable (Anexo 4). Con la idea de aprovechar los tiempos o facilitar la decisión de ir a tomar un café o ir al gimnasio en compañía de los niños, existen lugares que tienen incorporada una guardería, como el gimnasio Sportlife de Lo Barnechea (Anexo 5). Pero no basta con incorporar una guardería como un parche, sino más bien es necesario integrar la guardería, es decir, entregar un espacio confortable para los niños dando la tranquilidad a las madres para poder realizar sus actividades y que sepan que sus hijos están bajo el cuidado de una persona responsable. Además de entregar un servicio que entienda a la mujer actual, que se adapte a ella, facilitándole frente a sus necesidades y no complicándolas más.

En base a lo antes mencionado, la oportunidad de negocio está en aportar tiempo y facilidades en la vida, aprovechando las complicaciones que hoy en día tiene la mujer actual para realizar actividades que le interesan, como belleza y bienestar (Anexos 6 y 7). Mejorando una oferta que hoy no está bien resuelta, pero que es una necesidad para la mujer actual.

Como idea de negocio nace el centro integral para la mujer: **“Bella Mujer” Belleza y Bienestar junto a tus hijos**, que ofrece servicios de peluquería, pedicure, manicure, masaje, cosmetología, relajación, ejercicios y masajes de pre y post parto, entre otros. Agregando valor con la incorporación de una guardería adaptada y capaz de entretener a los niños con variados juegos, siempre con la supervisión y el cuidado de un profesional infantil, a fin de que las mujeres puedan acceder a un servicio integral de belleza y bienestar sin preocuparse de buscar a alguien que cuide de sus hijos, con el costo que eso implica y la preocupación que muchas veces genera. Además, cuenta con una cafetería para disfrutar de un rico café mientras se espera o para aprovechar un tiempo más y darse un espacio de tranquilidad o leer un libro o conversar con una amiga. Todo con el fin de entregarle a cada mujer un espacio para ella, donde se puedan encontrar consigo misma.

También, se suma a este servicio la modalidad “beauty at home” que es una línea de servicios creada para mujeres que están imposibilitadas de salir de sus casas para realizarse algún tratamiento de belleza, pero sin embargo, lo requieren. Este servicio a domicilio incluye cosmetología, masajes, peluquería, manicure y pedicure.

“Bella Mujer” está orientado a las mujeres, principalmente mujeres entre 27 y 44 años, embarazadas y/o con hijos, ya que a ellas se apunta la estrategia y las acciones de marketing.

PÚBLICO OBJETIVO					
(Mujeres entre 27 y 44 años - Sector Nororiente de Santiago - GSE ABC1,C2,C3)					
Población/Año	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Total</b>	116.986	117.936	118.709	118.709	118.709
*Se repite estadística de año 2020 en años 2021 y 2022 por no encontrarse datos oficiales del INE					
Ticket promedio mensual (\$)	<b>54.305</b>	(Encuesta propia en Anexo 15)			
Ticket promedio anual (\$)	<b>597.351</b>	(Por 11 meses, descontando 1 mes de vacaciones)			
Público Potencial 1° año	<b>1.170</b>	(1% del público objetivo año 2018)			
<b>Mercado potencial 1° año (\$MM)</b>	<b>699</b>	(Año 2018)			

En base a esta necesidad detectada es que se realizó una encuesta a 84 mujeres (Anexo 6) para obtener información real respecto al interés que podrían tener en estos servicios. Y así poder validar a través de potenciales consumidores la viabilidad de la idea de negocio, donde el 100% de las encuestadas indica que le interesaría contar con un lugar con las características detalladas anteriormente y un 31% no cuenta con una persona de confianza que cuide los niños, confirmándose la necesidad para concretar el negocio.

## II. Análisis de la industria, competidores y clientes

### 2.1 Industria

La industria de la belleza y el cuidado personal en Chile ha mostrado un aumento sostenido en el tiempo. Se proyecta un crecimiento de un 5% a un 6% durante el año 2017 según lo indicado por Álvaro Márquez, Presidente de la Cámara Cosmética de Chile<sup>1</sup>. Con esto, Chile se sitúa como el país con mayor gasto per cápita en productos de Cuidado Personal en América Latina, seguido por Argentina, Uruguay, Brasil y México.

Esta situación se explica debido a que las consumidoras están cada vez más dispuestas a destinar una mayor cantidad de sus ingresos a productos de belleza y cuidado personal, lo cual va en directa relación con la mayor participación de la mujer en el mercado laboral, así como también con mejores puestos de trabajo (Anexo 3).

En base a esta mayor demanda por estos productos y servicios, es que la Industria ha respondido de una forma bastante dinámica a fin de hacer frente a las necesidades actuales de las consumidoras. La industria cosmética ha ido cambiando la oferta de productos en cuanto a su cantidad, calidad y forma de entrega del servicio. Ha sido un mercado que se ha movido en forma acelerada acorde al estilo de vida de las personas.

Podemos encontrar centros de estética que ofrecen una gama de productos como peluquería, manicura, ondulación de pestañas, maquillaje, entre otra diversidad de tratamientos más sofisticados. Cada vez son menos los centros de belleza dedicados a entregar un solo servicio, debido a que hoy la belleza se entiende como un concepto más amplio, donde abarca el cuidado de la piel, manos, pies y el bienestar emocional o la relajación.

Sin embargo, a pesar de que la Industria ha sido capaz de abarcar todas estas áreas, aún hay un nicho de mercado no cubierto. Que tiene que ver con las mujeres con hijos pequeños que trabajan o estudian y que tienen horarios bastante limitados para preocuparse de su cuidado personal, pero de igual forma desean acceder a los servicios y tienen los medios económicos para hacerlo.

Es por esto que frente a esta necesidad, el centro integral para la mujer "Bella Mujer"

---

<sup>1</sup> Información entregada por el Presidente de la Cámara Cosmética, Álvaro Márquez a Retail América Latina, Noviembre 2016.



pretende entrar a la Industria con un servicio de guardería integrado, para las clientas que se estén atendiendo en el local. De esta manera poder abarcar un nicho de mercado con necesidades específicas, además de incluir servicios a domicilio y atención pre y post natal.

### **2.1.1 Tendencia de la industria**

La tendencia en Chile a nivel mundial respecto al consumo de los servicio de belleza y salud están cada vez más al alza. La industria ofrece todo tipo de servicios, con distintas calidades y precios, siendo indispensable la necesidad de diferenciarse.

Hoy en día la mujer ha ganado una mayor participación en el mercado laboral, por lo que ha debido aprender a compatibilizar trabajo y familia. Sin dejar de lado su preocupación por su aspecto y cuidado personal (Anexo 3).

Según la Revista Economía y Negocios, Chile tiene un gasto en la industria cosmética sobre el 30% en relación a otros países de América latina, por lo cual, la rutina de belleza es cada vez más masiva y la industria debe ser capaz de responder a esa demanda.

### **2.1.2 Análisis PESTEL**

#### **i) Entorno Político**

A partir de los años 90 Chile se ha caracterizado por lograr una estabilidad política y económica lo cual ha sido atractivo para los inversionistas extranjeros, quienes ven en este país una oportunidad de negocio.

Dentro del marco político es necesario mencionar que durante el 11 de marzo de 2014 y el 11 de marzo de 2018 el país está siendo liderado por la Presidenta Michelle Bachelet en su segundo mandato. Y dentro de su programa de gobierno se impulsaron diferentes reformas tales como, Laboral y Tributaria, ambas podrían tener impactos negativos en las PYMES (las cuales generan el 36% del empleo en el país).

#### **ii) Entorno Económico**

En las últimas décadas, Chile ha sido una de las economías que ha crecido más rápidamente con respecto a los otros países de Latinoamérica. Esto le ha permitido una

importante reducción de la pobreza. Entre el año 2000 y 2015, el porcentaje de población considerado pobre se redujo de un 26% a un 7,9% lo cual tiene un impacto directo en el estándar de vida de las personas. Se puede observar en el Gráfico 1, la evolución del PIB per cápita de Chile desde los años 1980 a 2018 (proyectado). Este indicador refleja el poder adquisitivo de las personas, vale decir su nivel de ingreso, el cual ha crecido en forma exponencial. Desde el año 1990 al año 2000 este indicador aumentó en un 95%, mientras que del año 2000 al 2014 creció un 211%. Estas cifras son bastante alentadoras cuando se trata de invertir los recursos en una economía, ya que no sólo refleja una estabilidad económica sino que también una alta probabilidad de crecimiento.

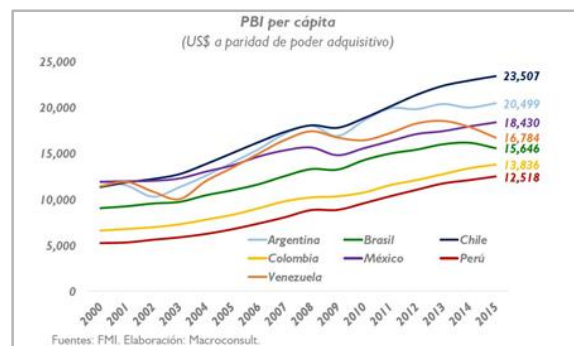
Gráfico 1: Evolución del PIB Per Cápita Chile



Fuente: FMI

En el Gráfico 2 se puede Observar el PIB de Chile con respecto a otras economías. Se aprecia que es el más alto en relación a Argentina, México, Venezuela, Brasil, Colombia y Perú. Chile es un país con alto potencial de mercado, en el cual existe un nivel de ingresos que permitiría adquirir productos y servicios orientados a la calidad de vida de las personas. Dentro de estos servicios está bienestar y belleza, por lo cual es sumamente factible conseguir un nicho de mercado que pueda adquirir este tipo de servicios.

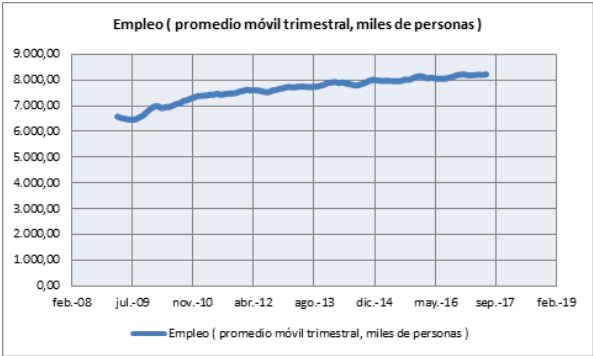
Gráfico 2: PIB Per Cápita Chile con respecto a otros países



Fuente: FMI

El Gráfico 3 muestra el Nivel de Empleo en miles de personas, se observa que el nivel de ocupados ha aumentado a partir del año 2009. Este nivel de empleo es generado por las empresas y a su vez ayudado por el nivel de emprendimiento los cuales de igual forma generan empleo. En Este sentido “Bella Mujer” sería un aporte, ya que a través de sus distintas disciplinas y servicios van a generar trabajo.

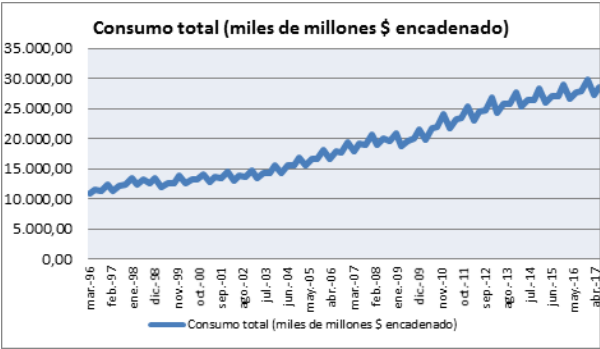
Gráfico 3: Empleo en miles de Personas - Chile



Fuente: INE

El gráfico 4, muestra el nivel de consumo en bienes y servicios de los chilenos, se puede apreciar que este ha aumentado en tanto ha aumentado el PIB Per Cápita, ya que al tener un mayor poder adquisitivo aumenta su nivel de consumo.

Gráfico 4: Consumo en bienes y servicios - Chile



Fuente: INE

iii) Entorno Social

Hoy en día la mujer se ha tomado el protagonismo como consumidora. Su mayor nivel de ingreso le ha permitido adquirir e interesarse en productos de belleza de mayor calidad y sofisticación. Lo cual es sumamente positivo a la hora de conformar un negocio donde el público objetivo es principalmente femenino.

La industria de la belleza es un sector de constante crecimiento, es considerado como anticíclico, pues sus resultados mejoran con las crisis económicas. El servicio de belleza y cuidado personal ha crecido en torno al 7% de la mano de un consumidor que día a día demanda más este servicio, llegando a gastar en promedio en torno al 3% de sus ingresos.

La alta participación de marcas y nuevas técnicas internacionales que las consumidoras ven a través de la televisión o de revistas de moda, fomentan constantemente una alta competitividad en cuanto a innovaciones y desarrollo de productos. El mercado internacional permite que los productos y técnicas que llegan a Chile ya hayan sido probados por las consumidoras internacionales, por lo que son rápidamente adoptadas por las tendencias de moda en Chile.

La mayor difusión de la industria cosmética a través de redes sociales y tutoriales de YouTube ha impulsado el interés por el cuidado de las uñas y nuevas formas de maquillaje y peinado. Socialmente la mujer se encuentra en un entorno altamente demandante en estética y cuidado de la piel, por lo cual, independiente de la clase social, todas intentan, a través de distintos medios de acceder a este tipo de productos y/o servicios.

#### **iv) Entorno Tecnológico**

La Industria de la belleza y cuidado personal ha sufrido fuertes cambios producto del desarrollo tecnológico, desde nuevas y mejores técnicas de cuidado de la piel, depilación, botox, extensiones, hasta mayor tecnología en los productos, los cuales logran una mayor eficacia al momento de medir los resultados esperados.

Esta industria ha sido capaz de adquirir nuevo equipamiento, de mayor tecnología, permitiendo mejorar los resultados, lo cual es un incentivo para las consumidoras. Sin embargo, esta situación también provoca que la aparición de nuevos productos o servicios queden obsoletos de una manera más acelerada.

La tecnología en los medios de comunicación ha sido fundamental para la difusión y gestión. Facilitando la implementación y administración, por medio de la web y aplicaciones que acercan al negocio y el cliente.

## v) Entorno Ecológico

Hoy en día está cada vez más en boga el cuidado del medioambiente, es por esto que la industria cosmética ha tratado de cambiar muchos de sus productos a fin de fabricarlos en base a productos naturales, así como también spray que no genere un daño a la capa de ozono. Más que una tendencia, los productos de belleza orgánicos y ecológicos han ganado terreno en el campo cosmético.

Existe una página Web gratuita de la ONG Environmental Working Group en la cual un consumidor puede consultar una marca, un producto o un ingrediente y consultar qué tan tóxico o dañino para el medio ambiente puede ser. Esto ha impulsado a que muchas marcas bajen su nivel de impacto ambiental a fin de competir no sólo por calidad del producto sino también por responsabilidad con el entorno.

Hoy en día, muchos productos del mercado son retirados si no cumplen con estándares mínimos de cuidado de salud y medio ambiente, el caso más reciente es del FORMOL.

### 2.1.3 Análisis Porter

A fin de tener una visión más amplia de la Industria de la Belleza y el Cuidado Personal, se observa en la Tabla N°1 un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 1: Fuerzas de Porter Industria de la Belleza y Cuidado Personal

Nuevos entrantes	Poder de los proveedores	Poder de los compradores	Productos sustitutos	Rivalidad entre competidores
<p>Baja barrera de entrada</p> <p>Inversión moderada para iniciar el negocio</p> <p>Permisos asociados al rubro son de baja complejidad</p> <p>Insumos y Maquinarias asociadas al rubro son fáciles de adquirir</p>	<p>Poder de los proveedores es bajo, ya que existen diferentes alternativas en el mercado y alta competencia entre ellos</p> <p>El comercio informal también influye en el bajo poder de negociación</p>	<p>El poder de los compradores es alto</p> <p>La mujer cada vez destina mayores recursos a belleza</p> <p>Si no se logra fidelizar a los clientes, es fácil perderlos</p> <p>La publicidad puede ayudar o perjudicar en la venta</p>	<p>Los servicios sustitutos principalmente se dan en el comercio informal, ya que existen profesionales que prestan servicios a domicilio a bajo precio</p>	<p>Existe una rivalidad media, ya que en esta industria los productos y servicios son variados</p> <p>Existe solo un competidor en el mercado MOM&amp;BABY (servicio integral con guardería)</p>

Fuente: Elaboración Propia en Base a Investigación de Mercado

Michael Porter se refiere a estas fuerzas como microentorno, a fin de poder diferenciarlo de un entorno mucho más globalizado como es el entorno macroeconómico. Este análisis hace una referencia de fuerzas más cercanas a la empresa que afectan su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener beneficios. Y cualquier cambio en alguna de estas fuerzas genera que la empresa deba evaluar su posición estratégica frente al Mercado.

#### **i) Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

**Amenaza alta** en la industria, debido que los trámites que se deben hacer para iniciar este tipo de negocios no es de carácter restrictivo. Su regulación y normativa son de fácil cumplimiento. La inversión Inicial requiere de un Capital moderado, ya que se puede comenzar con algunos servicios y luego ir ampliando las alternativas.

Los actuales competidores que ofrecen servicios similares pueden realizar modificaciones en su propuesta, compitiendo directamente y con clientes ya cautivos. Es decir, competirían con ventaja, siendo una amenaza importante.

#### **ii) Poder de Negociación de los Proveedores**

**Amenaza baja**, ya que existen muchas alternativas asociadas a la industria, esto se debe a que existen muchos perfiles de consumidores. Unas buscan un tratamiento que sea a base de marcas conocidas, otras buscan economía, variedad, comodidad, servicio, ubicación y/o modalidad de pago.

#### **iii) Poder de Negociación de los Compradores**

**Amenaza media**, debido a que hoy en día la mujer destina una mayor cantidad de ingreso a tratamientos de belleza y el comportamiento de frecuencia del servicio ha aumentado. Hay consumidores que todas las semanas adquieren servicios asociados al rubro, ya sea a través de la contratación de masajes corporales y capilares, manicura, cortes de pelo, maquillaje, yoga, etc. Y esto sin duda ha tenido un impacto directo en la industria, la cual ha respondido a través de distintas ofertas para atraer la atención y compra, a través de sistemas paquetizados, fórmulas 2x1, entre otro tipo de promociones que hoy en día es muy habitual ver. O también ofrecen una oferta más personalizada para atraer con una estrategia más íntima, ya que existiendo tanta competencia la elección de un lugar por precio hace más difícil la fidelización del cliente.

#### iv) **Servicios Sustitutos**

**Amenaza media**, en la Industria cosmética hay una gran variedad de servicios en el comercio informal, donde un grupo de personas que gustan de la estética deciden perfeccionarse y acercarse a los domicilios de mujeres con hijos pequeños o que no tiempo de acercarse a un Centro de Estética. Estas personas están enfocadas en pelo, maquillaje, uñas, cosmética, yoga y masaje. Sin embargo, muchos de estos servicios son llevados a cabo con productos de baja calidad. Es por este motivo que hoy en día las clientas prefieren un recinto donde se entregue garantía de calidad y que respondan ante trabajos mal hechos. Dentro del comercio formal nos encontramos con casas comerciales que venden productos cosméticos y que permiten que muchos de estos tratamientos los puedan usar las clientas en sus hogares, ya que hoy en día estos productos no son de uso exclusivo de los centros de estética.

#### v) **Rivalidad entre competidores**

**Amenaza media**, ya que los servicios de belleza y bienestar no compiten entregando el mismo servicio necesariamente. Esta industria es altamente diferenciadora, por lo cual hay una amplia gama de opciones para todos los gustos. Cada oferta tiene un nicho al que atrae y seduce, no siendo una competencia diaria, sino más bien con el paso del tiempo.

En conclusión, esta **industria es atractiva** para invertir por sus bajas barreras de entrada y salida y por el crecimiento en el interés de la belleza y bienestar, entre otros. Siendo un factor crítico del éxito la propuesta y estrategia con la que se compita en el mercado, para lograr captar la atención y fidelizar al público objetivo. Además, es importante estar al día con los cambios en cosmetología, moda, estética, novedades, etc. Y mejorar o implementar lo que las clientas quieran, escucharlas y estar siempre un paso adelante.

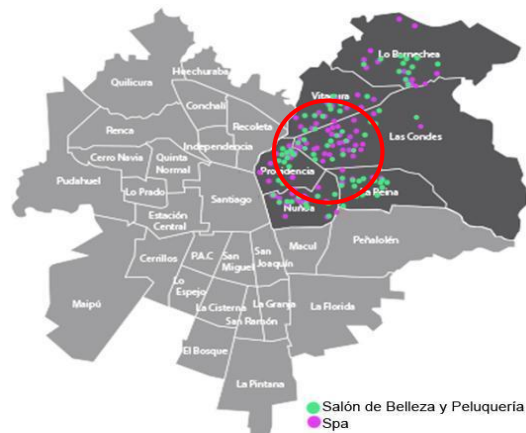
## 2.2 Competidores

Una vez analizada la industria, entraremos a analizar la competencia, la cual se refiere a todas las empresas que operan en el mismo mercado y sector, que ofrecen el mismo servicio y que sean rivales en la preferencia del consumidor.

Escogimos el sector nororiente, más conocido como el “Sector Oriente” de Santiago

porque es ahí donde se encuentran las comunas en que habita la mayoría de la población con mayores ingresos de Chile, quienes tienen mayor disposición a pagar servicios exclusivos que tienen que ver con la belleza y salud.

Existe una alta concentración de oferta en el Nororiente de Santiago, donde diversos centros ofrecen servicios de bienestar y belleza, incluyendo servicios a domicilio que abarcan toda la zona.



La comuna de Las Condes, en el sector que colinda con Vitacura, Providencia, La Reina y Ñuñoa, se transforma en un punto muy atractivo para ingresar a competir en el mercado. Ya que, es un espacio donde hoy existen muchas ofertas por la alta demanda y tiene un mejor acceso.

Los competidores directos principalmente son los Centros de preparación Pre y Post Natal, SPA, Centros de Belleza y Profesionales Independientes. También, este último año apareció en el mercado una propuesta similar que competiría directamente en el conjunto de servicios, pero que propone ser una peluquería con guardería más que un centro integral.

A continuación se describe cada servicio donde compete “Bella Mujer”:

### 2.2.1 Centros de Pre y Post natal





Descripción: Centro especializado en salud y bienestar en el embarazo, post parto y primera infancia.

Principalmente ofrece servicios a domicilio en el sector oriente de Santiago (y algunos incluyen Chicureo, pero con recargo), con horarios semi flexibles de lunes a sábado. Atienden profesionales en el área de la salud y su misión es la salud y bienestar de la mujer en su período de pre y post natal.

Su oferta se basa en planes según el tratamiento a seguir, donde amarran un conjunto de sesiones que a mayor cantidad contratada menor valor por unidad. También porque con una sesión no se obtendrán resultados y no será efectivo el tratamiento, aprovechan de enganchar mayores sesiones al mes.

En el Anexo 8 se especifican los servicios, precios y modalidad de Mamá Activa, centro que realiza actividades a domicilio como en su propio gimnasio, siendo el centro más completo en servicios de actividades en torno al embarazo, donde además se pueden reembolsar las boletas en la isapre, según el plan de cada persona. Este centro se encuentra posicionado en el mercado, con un público cautivo y un renombre que se mantiene en el entorno de la maternidad.

#### **Principales ofertas:**

- Masajes para embarazadas (pre y post natal)
- Ejercicios kinesiológicos
- Gimnasia / Yoga / Pilates
- Preparación para el parto
- Recuperación del parto
- Estimulación temprana

#### **Desventajas frente a ellos:**

- Están insertos en el mercado
- Uno de ellos tiene un centro acondicionado para las distintas actividades
- Tienen capturado parte del mercado objetivo
- Tienen una mayor difusión en redes sociales
- Cuentan con mayor experiencia en el mercado

## 2.2.2 Spa



Descripción: Establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación.

Local acondicionado y adaptado para que quienes concurren puedan encontrar un momento de relajo y desconexión, se pueden encontrar en distintas ubicaciones y con distintos horarios según conveniencia. Tanto profesionales, como autodidactas ofrecen los variados servicios dentro del spa.

### Principales ofertas:

- Masajes
- Tratamientos corporales y/o faciales
- Terapia floral u otra
- Reiki
- Yoga

### Desventaja frente a ellos:

- Tienen infraestructura
- Posicionamiento de la marca
- Lugar que logra conservar la armonía y tranquilidad

## 2.2.3 Salón de belleza



Descripción: Establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen.

Principalmente recurren mujeres para buscar el perfeccionamiento de la imagen, se pueden encontrar servicios a domicilio o un lugar físico y suelen recurrir al mismo lugar porque se hace un hábito y se genera confianza con quien se atiende.

#### **Principales ofertas:**

- Servicio de Manicure
- Servicio de Pedicure
- Tratamientos corporales y/ faciales
- Masajes

#### **Desventaja frente a ellos:**

- Tienen infraestructura
- Tienen mercado cautivo
- Tienen posicionamiento de la marca
- Tienen una mayor difusión en redes sociales
- Tienen mayor experiencia en la industria

#### **2.2.4 Profesionales independientes**



Descripción: Persona natural que ofrece servicios de forma individual, se pueden encontrar de toda área.

Profesionales que se dedican al 100% a sus clientas, ya que no tienen muchas, pero las cuidan mucho, entregando un servicio personalizado principalmente. Van a domicilio o aprovechan lugares públicos para realizar actividades al aire libre. Se contactan principalmente por redes sociales o recomendación y trabajan en su mayoría en el sector oriente de la capital.

## Principales ofertas:

- Manicure
- Pedicura
- Tratamientos corporales y/ faciales
- Masaje
- Gimnasia / Yoga
- Acondicionamiento físico

## Desventaja frente a ellos:

- Dedicación 100% personalizada
- Flexibilidad absoluta frente a tiempos y horarios

### 2.2.5 Mom&Baby



Primera peluquería con guardería (inaugurada en Marzo 2017).

Esta peluquería entrega servicios de peluquería, belleza, spa, cafetería y guardería, enfocando su propuesta en peluquería + guardería. Ofreciendo servicios de belleza para la mujer en compaa de los hijos (Anexo 9).

A continuaci6n, en la Tabla 2, se detallan y comparan los servicios que entrega cada competidor v/s “Bella Mujer”:

Tabla 2: Servicios que ofrece la competencia

	Pre y Post Natal	Spa	Sal6n de Belleza	Independientes	Mom&Baby	Bella Mujer
Peluquería			✓	✓	✓	✓
Sal6n de Belleza		✓	✓	✓	✓	✓
Spa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pre y Post parto	✓			✓		✓
Cafetería		✓			✓	✓
Guardería					✓	✓

Fuente: Elaboraci6n Propia en Base a Investigaci6n de Mercado

## 2.3 Clientes

Este proyecto está enfocado en aquellas mujeres que se encuentran en un rango de edad entre 27 y 44 años principalmente, edad en que las mujeres actualmente deciden ser madre además de haber alcanzado cierta independencia económica y que buscan lugares que ofrezcan servicios tanto para el periodo del embarazo, como para el día a día. Nuestro modelo de negocio será B2C, dado que la relación es directa con el cliente.

En La Tabla 3, se muestra el segmento de mercado que abordaremos de mujeres entre las edades de 27 y 44 años en las comunas del Nororiente de Santiago:

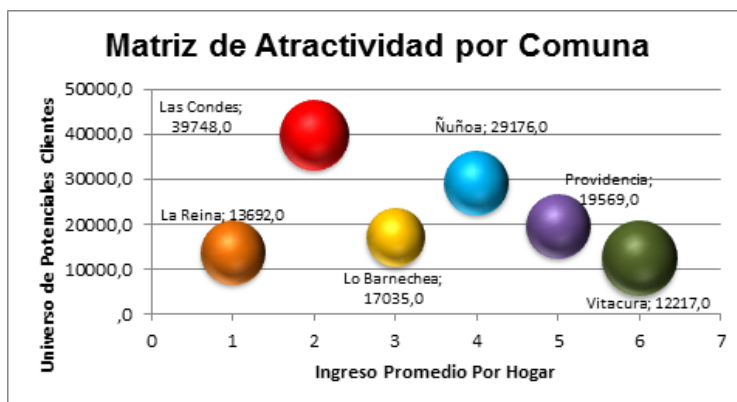
Tabla 3: Segmento de mercado mujeres edades 27 a 44 años - ABC1, C2 y C3 (Anexo 10)

Mercado objetivo		
Comuna	Año 2018	Ingreso promedio por hogar
La Reina	11.489	\$2.312.882
Las Condes	37.081	\$2.678.127
Lo Barnechea	12.863	\$1.930.652
Ñuñoa	25.289	\$2.295.026
Providencia	18.363	\$2.307.348
Vitacura	11.901	\$3.177.830
<b>Total</b>	<b>116.986</b>	

Fuente: Elaboración Propia en Base a INE y Resultados Encuesta Casen 2013.

En el gráfico 5 se puede apreciar que la comuna de Las Condes es muy atractiva por la cantidad de potenciales clientes que se pueden captar. También son comunas muy atractivas La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa, Providencia y Vitacura.

Gráfico 5: Matriz de Atractividad por Comuna



Fuente: Elaboración Propia en Base a INE y Resultados Encuesta Casen 2013.

A continuación se presentan 3 perfiles de la mujer actual, que vive en el sector Nororiente de la capital y a las cuales se enfoca la propuesta:

### 2.3.1 Mujer Profesional



*Este perfil, es de una mujer muy ocupada con una extensa jornada laboral. Le acomoda aprovechar su rutina de belleza y bienestar en compañía de sus hijos y/o de su pareja y así pasar más tiempo.*

- 35 a 44 años
- Casa o separada y con hijos
- Trabajadora y de poco tiempo libre
- Su horario en la oficina es de lunes a viernes entre 9:00 y 19:00 hrs
- Con ingresos que le permiten acceder a lujos
- Realiza actividad física en la tarde, después de la oficina
- Se junta con sus amigas y va a eventos sociales en la noche
- Disfruta poco de sus hijos en la semana
- Preocupada de su apariencia física
- Va a la peluquería los días sábados, puede ser uno o dos sábados al mes
- Le gusta salir los domingos con la familia, ya que es el único día que puede dedicarles por completo

### 2.3.2 Mujer independiente



*Este perfil, es de una mujer que incorpora a sus hijos en sus actividades y que los lleva a donde vaya. Le gusta relacionarse con otros y estar activa. En su rutina comparte actividades laborales junto a sus hijos.*

- 27 a 35 años
- En pareja y con hijos (o próxima a tener hijos)
- Trabajadora y con horario flexible
- Decide ser independiente para cuidar de sus hijos
- Le gusta realizar actividades con sus hijos

- Su horario flexible le permite realizar actividades a horas que ella elija, le acomoda el servicio a domicilio
- Es sociable y le gusta juntarse con sus amigas
- Pasa hartoo tiempo fuera de casa, siempre acompañada de sus hijos
- Hace yoga u otra actividad física
- Le gusta cuidar su belleza
- Es inquieta y le gusta no depender de nadie

### 2.3.3 Mujer dueña de casa



*Este perfil, corresponde a una mujer que le gusta realizar actividades fuera de casa, que aunque su propósito era estar en la casa en realidad pasa más fuera de ella. Siendo una buena oportunidad, ofrecer un espacio para la realización de distintas actividades en compañía de sus hijos.*

- 30 a 44 años
- Dejó el trabajo para dedicarse a la familia y la casa
- En su mayoría, tiene alguien que la ayuda en la casa
- Su horario lo organiza ella
- Aunque pareciera que tiene hartoo tiempo libre, la verdad es que no es así porque tiene muchos compromisos y rutinas incorporadas
- Con ingresos para realizar actividades extra programáticas
- Preocupada de su bienestar y belleza
- Le acomoda el servicio a domicilio, pero también le gusta ir a lugares que le entreguen lo que busca fuera de casa

Existe también otro perfil adicional muy interesante en la actualidad:

## **Abuela**



*Este perfil, es una mujer que ya dejó atrás el mundo de la maternidad pero está al cuidado de sus nietos gran parte del día, buscando alternativas para realizar sus actividades en compañía de ellos.*

- Mujer entre 55 y 70 años
- Jubilada o dueña de casa
- Abuela joven y con energía
- A cargo de sus nietos durante la semana
- Preocupada de su apariencia y bienestar
- Le gusta ir a la peluquería, sociabilizar y conversar



### III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

#### 3.1 Modelo de negocio

"BellaMujer" *Belleza y Bienestar junto a tus hijos*, es un centro integral que cuenta con una línea de servicios para la mujer actual. Servicios de belleza principalmente, que podrán disfrutar sin preocuparse con quien dejar a los hijos, pudiendo realizar cada actividad al mismo tiempo que los niños estarán disfrutando en un espacio apto y entretenido.



Cada servicio trabaja con profesionales del área, que realizará un trabajo eficiente y de calidad, para que cada mujer se sienta cómoda y a gusto. Y así podrán disfrutar de un tiempo que para ellas sin preocupaciones.

El centro estará adaptado y acondicionado para la realización de todas las actividades, además ofrecerá un espacio de cafetería para pasar un tiempo, leer un libro, esperar alguna atención, etc.

Por otro lado, los servicios de belleza, spa, pre y post natal estarán disponibles para ser realizados a domicilio, ofreciendo una alternativa para quienes estén complicadas o con problemas de movilización.

A continuación, se describen los servicios anteriormente mencionados:

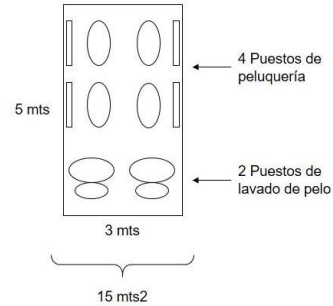
##### 3.1.1 Peluquería

Este servicio cuenta con un espacio adaptado y dedicado al pelo, donde se realizarán cortes, lavado, peinado, tinturas, alisados, brushing, etc. Peluqueros profesionales serán los encargados de realizar este trabajo, entregándoles seguridad y confianza a aquellas mujeres que necesitan un buen resultado.



*Servicios disponibles*

- ✓ Corte de pelo
- ✓ Lavado
- ✓ Peinado
- ✓ Tratamientos capilares
- ✓ Tinte y mechas
- ✓ Alisado
- ✓ Brushing



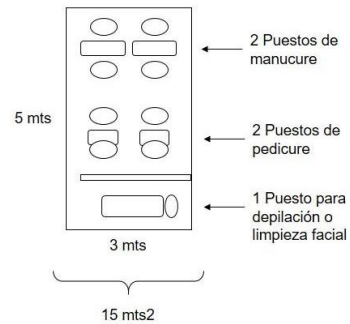
### 3.1.2 Salón de belleza

Este servicio se dedica principalmente al cuidado y embellecimiento del cuerpo, ofreciendo manicure, pedicure, depilación, limpieza facial, delineado de cejas, encrespado permanente de pestañas, etc. Serán profesionales en el área quienes dejarán hermosas a todas las mujeres que necesiten resaltar su belleza.



*Servicios disponibles*

- ✓ Manicure
- ✓ Pedicure
- ✓ Depilación
- ✓ Limpieza facial
- ✓ Pestañas y cejas



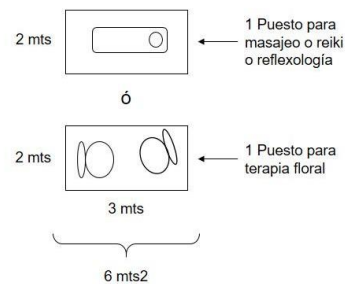
### 3.1.3 Spa

El servicio contará con masajes de relajación y descontracturante, entre otros, reiki, terapia floral, etc. Entregando un momento único y placentero, cuyo objetivo es recargar y energizar a toda mujer. Serán profesionales y terapeutas quienes se encargaran de cumplir con las expectativas, proporcionando alternativas ocasionales o sesiones como parte de un tratamiento personalizado.



*Servicios disponibles*

- ✓ Masaje
- ✓ Reiki
- ✓ Terapia floral
- ✓ Reflexología



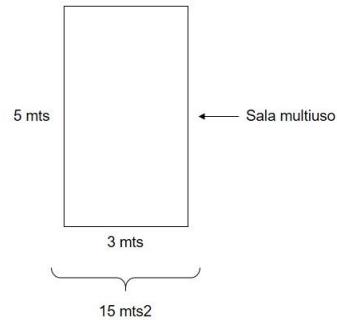
### 3.1.4 Pre y post parto

Este servicio tiene como objetivo brindar un apoyo a la mujer en las distintas etapas del embarazo, ofreciéndole las siguientes actividades:



#### Servicios disponibles

- ✓ Masaje pre parto
- ✓ Masaje post parto
- ✓ Yoga
- ✓ Preparación del parto
- ✓ Estimulación temprana
- ✓ Gimnasia



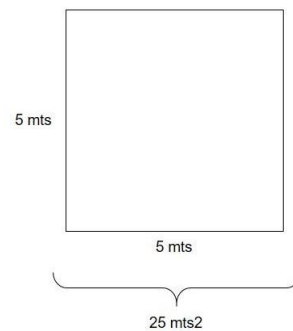
### 3.1.5 Guardería

Este servicio consiste en una sala de juegos, adaptado para que los más pequeños puedan entretenerse mientras sus madres acceden a los servicios que ofrece el centro. Esta sala de juegos está a la vista de los clientes a fin de que ellos puedan ver a sus hijos mientras realizan sus actividades y a su vez tener la tranquilidad de tenerlos cerca. Esta guardería estará a cargo de una parvularia, quien supervisará todas las actividades y velará por la seguridad de los niños.



#### Servicios disponibles

- ✓ Cuidado de niños
- ✓ Juegos



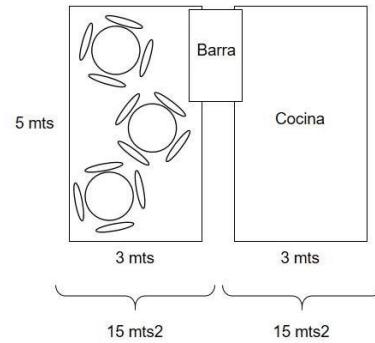
### 3.1.6 Cafetería

Este servicio estará disponible durante todo el día, para que las misma clientas puedan tomar un café o comer un bocadillo y también la persona que acompañe y tenga que esperar.

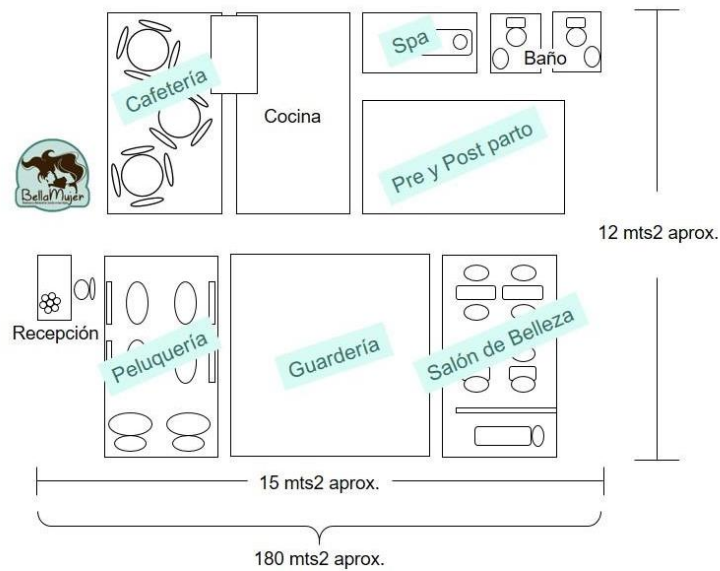


*Servicios disponibles*

- ✓ Cafetería
- Café / Té / Jugo
- Muffins / Queque / Galletón
- Sandwich



**Centro integral “Bella Mujer”**



**Modelo de negocio CANVAS**

En este modelo de negocios están los aspectos claves considerados como “relevantes” a fin de darle un valor agregado al negocio. Esta herramienta está hecha en base a un estudio de mercado realizado a la industria:

<b>Asociaciones Claves</b>	<b>Actividades Claves</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con Cliente</b>	<b>Segmento de Clientes</b>
Profesionales especializados(empleados)	Encontrar Ubicación para Establecimiento	Centro Integral de salud, Bienestar y Belleza, orientado a la madres y cuidado de sus hijos mientras realizan una actividad de belleza o salud	Atención Personalizada	Mujeres entre 25 y 44 años
Empresas venta de insumos cosmetológicos y medicos	Búsqueda de Profesionales con experiencia	Atención a Domicilio y Local	Ficha de clientes	Madres con hijos menores de edad
Cobranding	Búsqueda de Tratamientos innovadores	Profesionales especializados	Sistema de fidelizacion (puntos y descuentos)	Viven en Sector Nor-Oriente de Santiago
	Definir correctamente la demanda	Flexibilidad de Horarios		Disponibilidad escasa de Tiempo
	<b>Recursos Claves</b>	Tiempo para cuidado personal	<b>Canales</b>	
	Ubicación con Buena conectividad	Cuidado de Niños durante la atención de la madre	Internet y Redes Sociales	
	Profesionales del area salud y belleza		Publicidad en Tiendas relacionada con la maternidad	
	Capital Inicial		Publicaciones Comunales (El Dato) Venta via Web	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Fuentes de Ingresos</b>		
Arriendo Comisiones Gastos Operacioneles Marketing Insumos		Atenciones Individuales Packs Suscripciones Mensuales-Trimestrales-Anuales Giftcard		

## i) Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en ofrecer un abanico de servicios de belleza y bienestar para la mujer, donde ellas podrán realizar cada actividad en un mismo lugar y con la tranquilidad de que sus hijos estarán seguros y con ellas, siendo una oportunidad para pasar un momento grato, agradable y placentero que la harán sentir una mujer bella y segura.

### 1. Características del servicio:

- Actividades para el cuidado integral, enfocadas en bienestar y belleza
- Espacio y cuidado de los niños mientras sus madres participan de una actividad
- Oferta en local y a domicilio
- Disponibilidad de diversos horarios, según necesidad

2. Beneficios para el cliente:

- Tiempo
- Lugar donde se pueda compartir con los hijos
- Compatibilizar necesidades personales con la maternidad
- Alternativa para encontrar amistad y compañía

**ii) Canales de distribución**

1. Canal Directo: A través de la entrega del servicio en el local, el cual estará ubicado en el sector nororiente de Santiago.
2. Domicilio: Existirá un servicio donde el cliente, previo agendamiento, pueda participar en la comodidad de su hogar.

**iii) Relación con los clientes**

1. Captación de Clientes: Dar a conocer y difundir el modelo de negocio integral que incluye el cuidado de los hijos, a través de distintos medios. Además, se buscará atraer con promociones que pueden ir desde descuentos en los servicios hasta convenios y suscripciones.
2. Fidelización: Tener una relación directa, tratar a las clientas por su nombre y no por un número, entregando calidez y preocupación por cada una. El trato humano será fundamental para que cada mujer se sienta en casa y quiera volver, además se crearán fichas e historial de cada una.
3. Estimulación de la Venta: Descuentos, promociones y ofertas de temporada serán motivación para un mayor consumo, ya que siempre es atractivo un descuento o un regalo.

**iv) Modelo de flujos de ingreso**

Los ingresos de “Bella Mujer” provienen de la entrega de los siguientes servicios:

1. Venta de Servicios en Local: Peluquería, Salón de belleza, Spa, servicios enfocado en el embarazo y cafetería, entre otros.
2. Venta Servicios a Domicilio: Esta línea de negocios generará ingresos por

servicios entregados a domicilio de cualquiera de los servicios contratados.

3. Venta de Productos de Belleza: En vitrina existirá venta de cremas y maquillajes de excelente calidad para el uso diario de nuestras clientas.

**v) Recursos claves**

1. Local: La ubicación que tendrá el Centro Integral “Bella Mujer” es clave para la viabilidad del negocio, pues depende de esto es la afluencia de público.
2. Recursos Humanos: Es importante contar con personal de vasta experiencia a fin de lograr fidelizar a las clientes a través de una experiencia positiva en el servicio, además de ser personas orientadas a entregar un servicio de calidad a la cliente de tal manera de hacerla sentir cómoda dentro de su permanencia en el centro. Personal que reúna las competencias técnicas a fin de generar la confianza de las consumidoras.
3. Recursos Financieros: Capital para comenzar el negocio y asegurar los primeros meses de puesta en marcha, a fin de cubrir el pago de sueldo, arriendo, insumos, publicidad y costos variables en general.
4. Redes Sociales: Es clave para la promoción y difusión de los trabajos realizados, además es un canal de comunicación expedito con las clientas y potenciales clientes. Las Páginas Web dará a conocer el negocio y generará confianza.
5. Reputación y Posicionamiento: Es de vital importancia lograr, a través del trabajo, que las personas vayan recomendando el local. La reputación y posicionamiento son clave para hacer crecer la marca y la expansión del negocio.

**vi) Actividades claves**

1. Compras: Gestión estratégica de compra a proveedores nacionales a fin de coordinar cantidad, calidad y fechas de entregas. La compra a proveedores extranjeros se deberá realizar con la debida fecha de anticipación y evaluando los costos de arancel, impuesto y flete si es que correspondiera.
2. Stock de Inventario: Los productos de belleza tienen fecha de vencimiento por lo

cual es de vital importancia mantener un buen control de inventario, a fin de no perder mercadería por vencimiento, así como tampoco vernos desabastecidos por compras muy distanciadas.

3. **Formación Continua del Personal:** En la industria de la belleza siempre hay nuevas técnicas y tendencias de moda, así como también nuevos estudios de salud y cuidado, por lo cual es de real importancia que el personal continuamente se esté capacitando a fin de mantener actualizado a los trabajadores y poder de esta forma mantener viable el negocio en el tiempo.
4. **Atención al Cliente:** Es fundamental que las personas encargadas de entregar el servicio estén formadas y orientadas en una atención de calidad, debido a que es clave para que la clienta pueda volver a preferir los servicios de “Bella Mujer” en un rubro donde hay una alta cantidad de competidores.
5. **Distribución:** Cumplimiento del horario, a fin de no generar inconveniente con las clientas, cubriendo turnos los fines de semana y festivos que son fechas cuando las clientas más puedan requerir de los servicios.
6. **Servicio a Domicilio:** Es fundamental que el personal que brinde este servicio sea puntual y se acerque al domicilio con anticipación a fin de tener la certeza del lugar exacto. Debe cuidar su look, su cortesía y gentileza.
7. **Marketing:** Llegar a las personas, qué decir, cuándo decirlo y cómo decirlo, será una tarea muy importante para captar y retener al público objetivo. Llamar la atención y mantener la vigencia será clave, siendo a través de las comunicaciones una forma de informar y las promociones una forma de regalar.

**vii) Asociaciones claves**

1. **Proveedores Nacionales e Internacionales:** Es de vital importancia realizar asociaciones con proveedores claves, ya que estos proveen productos de buena calidad los cuales garantizan la calidad del producto utilizado. La alianza con uno de ellos puede generar descuentos y canjes, también la recomendación de la marca en nuestro local.
2. **Medios de Comunicación:** La difusión es fundamental, a través de un medio adecuado se puede atraer clientes nuevos y la permanencia de los actuales.



### viii) Estructura de costos

- Arriendo del local y servicios básicos (luz, agua, gas, seguridad)
- Pago de Sueldos e Imposiciones
- Pago de Insumos de belleza para la entrega a los clientes
- Abastecimiento de cafetería
- Aseo y mantenciones

## 3.2 Descripción de la empresa

### Análisis FODA



### i) Fortalezas

1. Insumos de Calidad: Es fundamental no transar con la calidad de los insumos a fin lograr la fidelidad del consumidor. Existen un alto grado de competidores por lo que es de suma importancia que los tratamientos tengan la duración prometida, ejemplo: manicura, alisado de cabello, etc. En este sentido el Centro Integral “Bella Mujer” tiene contemplado este punto como eje fundamental en el éxito del negocio.
2. Profesionales Calificados: Se contará con personal que tenga una especialización técnicas en las áreas donde se va a desempeñar, esto debido a que hoy en día las

clientas están cada vez están más exigentes y piden resultados óptimos. Es tan importante el Look para la mujer, el bienestar y la salud de su piel que ante cualquier error existe un alto grado de probabilidad de perder al cliente.

3. Experiencia en el Rubro: No sólo es importante tener conocimientos técnicos del tema, sino que también es importante tener experiencia en el rubro, a fin de minimizar los errores y proponer tendencias y estilos.
4. Diversidad en Métodos de Pagos: Existirá servicio de Red Compra a fin de poder pagar con cualquier tipo de Tarjeta, ya sea, tarjeta de débito o crédito. También se podrán hacer transferencias electrónicas y pagos en efectivo.
5. Servicio de Guardería: Este Servicio es el eje motor que impulsa la diferenciación de los negocio de la industria, ya que en este lugar no sólo se podrán disfrutar de los servicios ofrecidos orientados a la belleza, relajación, pre y post parto, sino que también se suma la posibilidad de disfrutar estos gratos momentos con los más pequeños.
6. Servicio a Domicilio: Este servicio tiene como objetivo alcanzar un posicionamiento estratégico, a fin de poder brindarle un mayor bienestar a la clienta a disfrutar de un servicio de calidad en la comodidad de su hogar. Dándole una alternativa a nuestras clientas, si no pueden acercarse al local.
7. Buen Trato al Cliente: La orientación a la calidad del servicio empieza por las personas, desde el saludo inicial, pasando por la atención y finalizando con un servicio de post venta. Este punto será una de las fortalezas de “Bella Mujer” ya que es a través de este mecanismo que se conserva la clientela.

## **ii) Oportunidades**

1. Crecimiento de la Industria: Hoy en día está en boga todo lo referente a salud y belleza, lo cual es una buena oportunidad para la expansión del negocio.
2. Prestigio de la Marca: Se toma como oportunidad tomar a un grupo de personas que no tienen a su disposición alternativas de dejar a sus hijos al cuidado de terceros o bien no quieren hacerlo, a fin de posicionar la marca dentro de las mejores, sumado a la buena atención y calidad de los productos utilizados.

3. Aumento de la Cartera de Clientes: Al existir una alta demanda de este servicio, se trabajará enfocado en la calidad de la atención y de los servicios recibidos a fin de poder capturar a las clientas y mantener clientes fijos en el local que sustenten los costos que involucre el negocio.

### **iii) Debilidades**

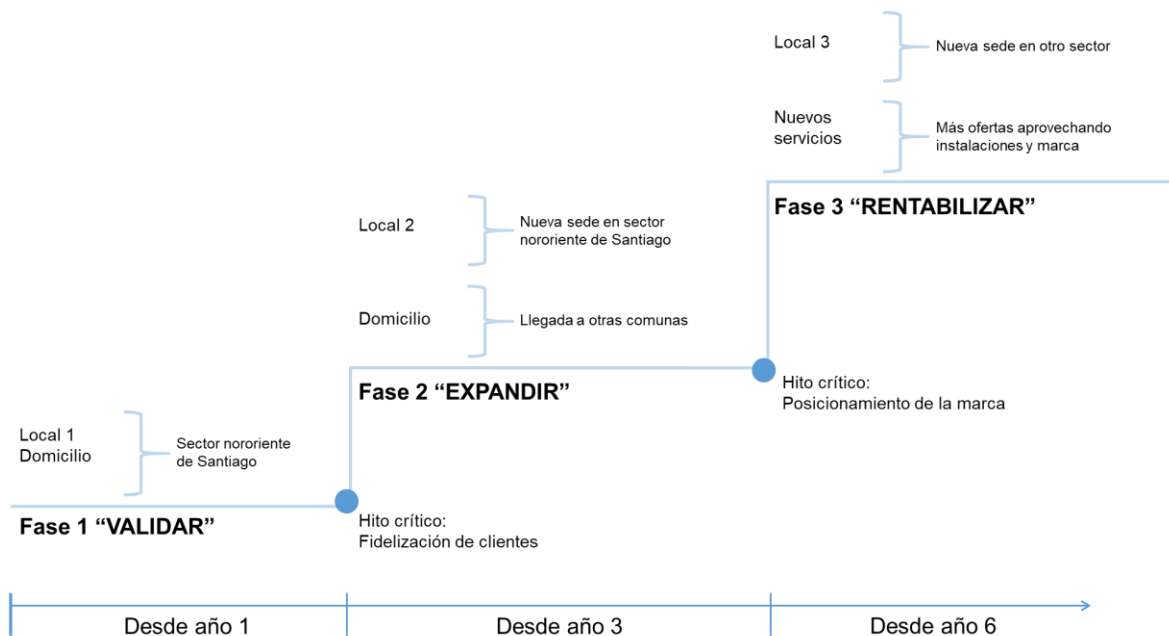
1. Altos Costos de Funcionamientos: Pagos de Arriendo, Sueldos, Imposiciones, publicidad, Insumos de alta calidad, patentes, servicios básicos, entre otros, hacen que el negocio requiera de una cantidad importante de flujo de efectivo que permitan solventar estos costos.
2. Presupuesto Limitado: El deseo de invertir va ligado a una utilidad esperada o potencial de mercado, por lo cual el presupuesto se acotará a los dividendos que vaya generando el negocio.
3. Desconfianza en la Calidad del Servicio: Al ser un negocio nuevo aún no hay público cautivo y muchas mujeres prefieren irse a la segura antes de experimentar sin una recomendación previa.
4. Presencia Comercial sólo en Santiago: Se espera que este Centro sea reconocido a nivel de Santiago y regiones, a fin de tener un mayor respaldo de clientela y prestigio, por el momento el enfoque sólo es en el sector nororiente.

### **iv) Amenazas**

1. Alto grado de imitación: Una de los valores agregados de “Bella Mujer” es incorporar el servicio de guardería a fin de dar solución a una problemática actual de la mujer, que es el escaso tiempo que le queda para compatibilizar con doble rol de ser madre y trabajadora, además de la desconfianza que le puede generar dejar a sus hijos encargados con un tercero. Sin embargo, este valor agregado es de fácil imitación, por lo cual hay que sacarle provecho de una forma oportuna y fidelizar a los clientes.
2. Alto Nivel de Competidores: A pesar de ser un servicio muy diferenciado existen muchas alternativas para usar estos servicios, desde competidores muy sofisticados hasta servicios sustitutos que puedan suplir esta necesidad.

3. Cambios en las Preferencias de las consumidoras: Cada temporada tiene sus colores y diseños, es importante estar siempre al día con la última tendencia a fin de concordar con los servicios que anda buscando la consumidora.
4. Aparición de nuevas tecnologías: Hoy en día este rubro está avanzando a pasos agigantados. Las tecnologías van quedando obsoletas más rápidamente, así como también los insumos, técnicas y colores, por lo cual las consumidoras cada vez quieren probar las nuevas fórmulas y el negocio tiene que ser capaz de absorber estas nuevas necesidades.
5. Poca Aceptación del Público Objetivo: Existe un riesgo de que el público objetivo no esté interesado en el servicio, basado en que prefieren optar por otros sistemas, métodos o formas para el embellecimiento.

### 3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global



La estrategia de crecimiento se desarrollará en 3 fases:

#### Fase 1

Apertura del local en sector nororiental de Santiago, que tendrá 2 años de evaluación

constante para validar la propuesta en marcha, donde se observará el comportamiento de las clientas, sus preferencias, tiempos, etc. Además comenzará con una Marcha Blanca de 1 semestre para atraer público y aumentar personal hacia el segundo semestre, donde se espera mayor demanda.

## Fase 2

Luego de validar el negocio en la fase 1 y con un público cautivo del sector, se abrirá un segundo local en el mismo sector nororiente, ya que es aquí donde se encuentra principalmente nuestro público objetivo. A través del análisis de resultados de los dos primeros años y las sugerencias y comentarios de las clientas, se desarrollará el negocio en una nueva sede. Además, los servicios a domicilio se expandirán a nuevas comunas, buscando nuevas clientas y en un futuro otro sector para un nuevo local.

## Fase 3

Con 2 locales en funcionamiento y servicios a domicilio, la marca será reconocida por un público mayor, dando paso a la incorporación de nuevos servicios aprovechando la infraestructura y el reconocimiento de marca. A su vez, se podrá implementar un nuevo local en un nuevo sector.

La fase 1 y 2 se desarrollaran dentro de los 5 primeros años de funcionamiento, ya que así será posible evaluar y desarrollar nuevos negocios, aprovechando los locales y la relación B2C. Además, dará tiempo para observar el comportamiento del cliente y abrir el negocio a nuevos sectores.

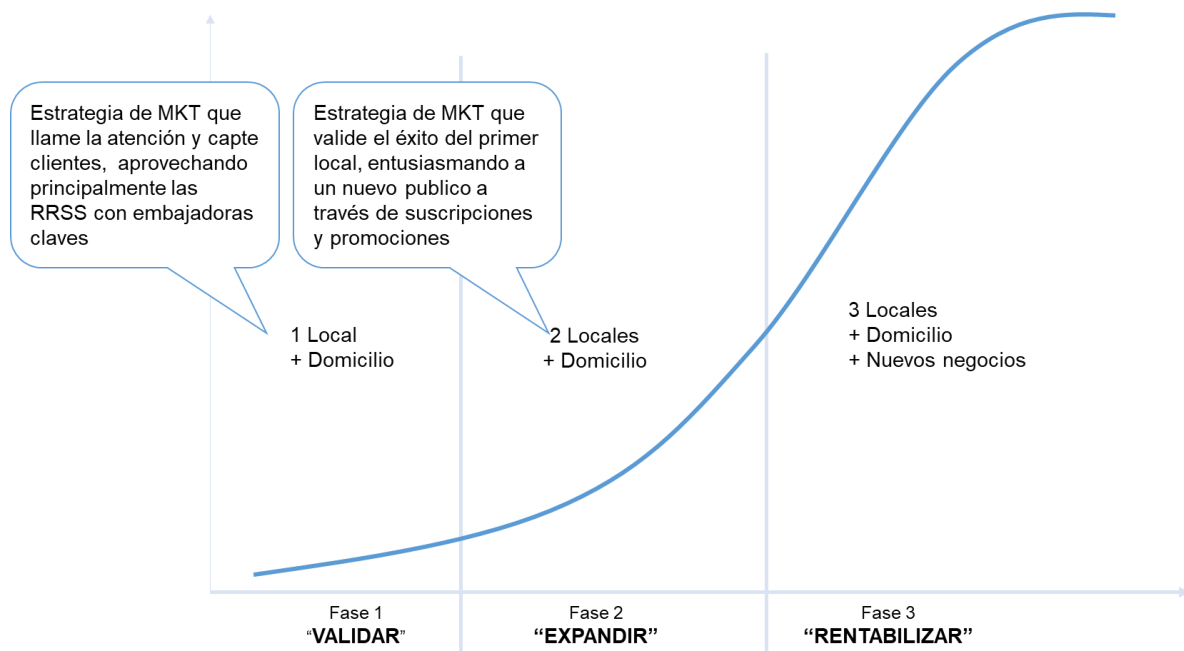
	Objetivo	Métrica	Hito crítico	Tiempo
Fase 1	Validar propuesta de negocio en el mercado	Evaluación de ticket promedio, frecuencia, servicios, etc	Fidelización de clientas, que validen el negocio	2 años
Fase 2	Expandir la oferta dentro del sector, llegando a más público	Comparación entre locales, evaluando el comportamiento del público en cada uno	Posicionamiento y reconocimiento de la marca	3 años
Fase 3	Rentabilizar con nuevos negocios y nuevo público	Incremento en el ingreso, aprovechando economías de escala	Crecimiento del negocio	Año 6 en adelante

El posicionamiento estratégico de la marca estará ligado a potenciar el servicio de ayuda a la mujer en su doble rol que hoy en día cumple, de madre y trabajadora, el objetivo es que las mujeres se sientan identificadas con la marca.

Potenciar la marca y a su vez el crecimiento, va a estar estrechamente ligado a la difusión y marketing que se hará a través de redes sociales principalmente, con embajadoras conocidas, descuentos y promociones, horarios, transformaciones, etc. Esto a fin de poder llegar a una mayor cantidad de público y que exista también una demanda del servicio en otras comunas de la región metropolitana.

La curva de crecimiento se daría de forma gradual, proyectando un comienzo más lento, ya que darse a conocer y cautivar un grupo de clientas no es inmediato, más bien es progresivo en el tiempo. Una vez instaladas en el mercado con un posicionamiento que nos permita expandirnos, el crecimiento será más ascendente.

A continuación, se muestra la proyección que esperamos:



En el caso de que los índices financieros de "Bella Mujer" no fueran del todo buenos, se revisará la línea de negocio que esté generando mayores gastos a fin de poder cerrar ese servicio y potenciar los que resulten más atractivos para las clientas. Esto con el fin de retener al público cautivo y hacer frente a las nuevas demandas de servicios que ellos requieran.

Finalmente la industria de la belleza y cuidado personal están al alza, siendo un factor favorable para el crecimiento del negocio.

## **3.4 RSE y sustentabilidad**

“Bella Mujer” abordará la sustentabilidad con prácticas que permitan disfrutar de un ambiente sano, amable, acogedor y familiar. Para lograr desarrollar un buen lugar de trabajo, nuestras ideas son:

### **3.4.1 Económico**

En un comienzo los sueldos y beneficios de nuestros trabajadores se regirán por el mercado, buscando alcanzar a través del crecimiento de la empresa mejorarlos, buscando la satisfacción en cuanto a lo económico.

### **3.4.2 Social**

Contribuir con el entorno donde estará ubicado el local será fundamental, generar buen ambiente con los vecinos y acercarnos para contribuir con ellos.

### **3.4.3 Medio ambiental**

El reciclaje dentro del consumo del lugar será una política desde el comienzo, adquiriendo buenas prácticas al inicio. También se utilizará el formato digital principalmente para difusión y comunicación de marketing.

### **3.4.4 Valores éticos**

Los valores éticos de “Bella Mujer” van en directa relación del objetivo fundamental del proyecto, que es poder colaborar a las madres con sus hijos a fin de que ellas puedan tener un tiempo para cuidar de su look o bien de su salud física y mental. En base a esto se pueden identificar los siguientes valores:

- Buena Atención
- Compromiso con las personas
- Colaboración y cuidado de sus hijos
- Transparencia
- Honradez
- Respeto hacia las personas y sus necesidades

**Mapa de Stakeholders**

Para “Bella Mujer” estos factores son prioritarios para una exitosa gestión empresarial y por lo tanto para que sea sustentable en el tiempo:





## IV. Plan de marketing



### 4.1 Objetivos de marketing

El primer objetivo de marketing es lograr insertar la marca y el concepto que se propone, a través de awarness en el segmento mencionado anteriormente. Queremos que se reconozca y difunda como recomendación entre las mujeres en sus grupos sociales, incrementando año a año en un 5% el awarness.

Es importante fidelizar a las clientas y para eso esperamos al menos un 1% del mercado objetivo en aumento año a año.

Objetivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Awarness	5%	10%	15%	20%	25%
Fidelización	1%	2%	3%	4%	5%

El tener una relación B2C hace posible conocer la satisfacción del servicio de forma inmediata, ya sea por el testimonio y/o por la frecuencia de cada clienta. Mejorando constantemente los problemas que se evidencien y así lograr una relación más directa, dándole a entender a cada clienta que su opinión importa. Para eso es importante tener una relación directa con cada clienta, averiguar sus inquietudes, preocupaciones, malestar y satisfacción, siendo las redes sociales un gran aporte para obtener información.

Conocer a cada clienta, llamarlas por su nombre, considerar sus comentarios y regalinearlas con promociones y ofertas de interés, serán una estrategia clave para retener al público cautivo. Siendo muy importante día a día cuidar la relación de “Bella Mujer” con cada clienta, especialmente las más frecuentes.

## **4.2 Estrategia de segmentación**

“Bella Mujer” va dirigido principalmente a mujeres con hijos pequeños, que necesitan realizar actividades de peluquería, spa, embarazo, entre otros, pero también está abierta la propuesta para todas las mujeres, independiente si tienen hijos o no, que requieran servicios de belleza y bienestar dentro de un ambiente familiar, femenino y lleno de vida. En un comienzo las primeras mujeres pertenecerán al sector oriente de Santiago, pretendiendo llegar a otros sectores en un mediano plazo. El rango etario es entre 27 y 44 años, edad en que las mujeres hoy en día tienen hijos pequeños y de un GSE ABC1C2C3.

Dentro del perfil y grupo femenino al cual abordaremos, se encuentran 3 tipos de clientas:

### **4.2.1 Frecuente**

Mujeres que recurren a servicios al menos 1 vez a la semana, según sus necesidades incluso pueden ser 2 o 3 veces a la semana. Les gusta estar bellas siempre, retocar el pelo o uñas y a veces regalarse con un masaje o ir a alguna terapia floral, reiki, etc.

### **4.2.2 Esporádica**

Mujeres que van 1 o 2 veces al mes a la peluquería y/o spa y/o terapia floral, etc. No son constantes, pero sienten preocupación por sentirse bellas y equilibradas y buscan en terceros ese objetivo.

### **4.2.3 Transitoria**

Mujeres que buscan un lugar que las ayude a verse y sentirse bellas, son más bien cíclicas, ya que pasan tiempos donde no encuentran necesario buscar ayuda externa. En promedio, se puede decir que recurren a un lugar donde presten servicios de belleza y spa 1 vez cada 2 meses.

## **4.3 Estrategia de producto/servicio**

El gran atributo del servicio que se propone es un espacio pensado y diseñado para la

mujer, entregando un ambiente cálido, familiar y femenino, que incorpora la presencia de los niños y los hace parte de este espacio. Así, las mujeres que son madres pueden asistir a una peluquería o a clases de yoga o a un masaje o simplemente a tomar un café con una amiga y llevar a sus hijos, donde estarán en un lugar apto y seguro.

Sabemos lo difícil que es coordinar los tiempos para que la mujer actual pueda acudir a centros de belleza o peluquería o terapias, preocupándose del trabajo, los hijos, la casa, las distancias, etc. Es por esto, que “Bella Mujer” tiene una propuesta que se adapta a cada mujer, ofreciendo variados servicios en un mismo lugar y además para aquellas que estén imposibilitadas para desplazarse podrán optar por la alternativa a domicilio.

Los profesionales que realizarán cada servicio son de excelencia en sus respectivas áreas, entregando un trabajo de calidad. Además, el trato será humano, cálido, natural y amistoso, acercando a cada mujer al placer de sentirse como en casa (Anexo 11). Es importante destacar, que el trabajo será en equipo y multidisciplinario, todos se apoyarán y se buscará alcanzar los objetivos del grupo y no individuales, evitando resaltar los egos e individualismo por parte de cada trabajador.

#### **4.4 Estrategia de precio**

En un comienzo, los precios estarán alineado al mercado para invitar y no intimidar con precios elevados. En el Anexo 12 se muestran los precios que actualmente tiene Mom&Baby y Mamá Activa por sus servicios, precios que nos sirven de referencia para entrar a competir.

La idea es captar la atención y que toda mujer se acerque a probar, aprovechando esa instancia para capturar y retener. Ofreciendo también pack de servicios o pack de sesiones, donde podrán encontrar precios económicos y atractivos.

Una vez insertos en el mercado y con el público cautivo, se podrá incrementar el precio de los servicios de forma gradual y según la participación y rotación de uso de los servicios, se ofrecerán pack para aumentar el flujo o para promover servicios más estancados.

En el mercado se encuentran distintos precios, según la propuesta de negocio de cada servicio, ya sea por estrategia de precio o diferenciación. Donde los lugares que optan por estrategia de precio buscan mayor rotación y un sistema poco personalizado, en cambio

si la estrategia es por diferenciación la rotación es menor y los precios pueden ser más altos. Siendo para “Bella Mujer” la estrategia por diferenciación la que implementaremos, ya que las mujeres hoy buscan mayor atención y preocupación y esto es coherente con la propuesta del centro integral, en el Anexo 11 se muestra una tendencia al servicio personalizado.

## 4.5 Estrategia de distribución

El servicio que ofrece “Bella Mujer” tiene punto fijo, ubicado estratégicamente para que las comunas de mayor afluencia de nuestro público objetivo tenga acceso.

Como se detalla en el punto 2.2, existe un sector de la comuna de Las Condes que intersecta con La Reina, Ñuñoa, Vitacura y Providencia donde queremos instalar el centro integral, logrando trayectos más reducidos y mejores accesos.

Requisitos claves del local:

- Ubicación
- Patente Comercial
- Metros cuadrados (mínimo 180 mts<sup>2</sup>)
- Disponibilidad de estacionamiento

En el Anexo 13 se proponen alternativas que cumplen con los requisitos para la casa donde podría instalarse “Bella Mujer”, donde además teníamos considerado que se ubicará en la comuna de Las Condes.

Por otro lado, se ofrecerán algunos servicios a domicilio en las comunas del sector nororiente, acercando a aquellas mujeres que tengan problemas de acceder al centro o necesiten mayor privacidad. Y así, aumentar el flujo y entregar mayor flexibilidad a todas las clientas.

	Local	Domicilio
Peluquería	✓	✓
Salón de Belleza	✓	✓
Spa	✓	✓
Pre y Post parto	✓	✓
Cafetería	✓	
Guardería	✓	

## 4.6 Estrategia de comunicación y venta

Los servicios de belleza y bienestar por lo general son actividades que se recomiendan entre los usuarios (boca a boca), son servicios que cuesta probar sin que alguien antes lo haya probado. Para esto, el plan de comunicación y difusión se realizará en 2 etapas:

### Etapa 1

Las redes sociales son muy importantes para comunicar hoy en día y los servicios que ofrecemos, necesitan ser publicitados constantemente, mostrando imágenes y promociones que acerquen y se expandan al público. Es por eso que recurriremos a mujeres relevantes en las redes sociales para que sean embajadoras de “Bella Mujer”, intercambiando servicios por publicidad, la elección de las embajadoras tendrá directa relación con el grupo objetivo al que se quiere llegar.



Facebook e Instagram son las plataformas principales de difusión, además de una página web que describa el proyecto y muestre al detalle los servicios que se ofrecen.



Por otro lado, es importante marcar presencia en plataformas guías de belleza, como; Bepretty y Miora, encontrándose aquí, solo marcas de belleza y bienestar (Anexo 13).



### Etapa 2

Una vez que implementemos el centro integral y tengamos clientas que acudan frecuentemente, se procederá a un plan de publicidad a través de medios de comunicación, como revistas, diarios y web que validen el negocio.

Constantemente se escriben artículos de tendencias, belleza, nuevos negocios, niños, etc. Y es aquí donde recurriremos a contactos que nos permitan acceder a notas en

revistas, como revista Mujer y Ya, entre otras, o en diarios, como La Tercera, Las Ultimas Noticias o El Mercurio y páginas web de blogueros que hagan comentarios que puedan servirnos de publicidad.

Para mantener la afluencia del público e incentivar el uso de los servicios, la publicidad de promociones y novedades son indispensables para llamar la atención. Estaciones del año, fiestas, cumpleaños, novedades en servicios, notas destacadas en prensa, etc. Serán destacados en las distintas plataformas y accesos al público, para estar recordando y refrescando con nuevas ideas. A su vez, con el centro en funcionamiento y un grupo cautivo, buscaremos expandirnos a un mayor público a través de suscripciones en un club asociado a un diario de nuestro público objetivo.

### 4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Como describimos en el punto 2.3, el universo de mujeres al que queremos llegar en el primer año es de 116.986, correspondiente a mujeres del sector nororiente ABC1C2C3 de la capital entre las edades de 27 y 44 años (Dato obtenido a través del INE).

Si proyectamos un awarness de 5% anual, 5.849 mujeres tendrían conocimiento de nuestra marca en el primer año, encontrando dentro de este grupo al 1% que esperamos fidelizar cada año, siendo 1.170 mujeres en una primera instancia. En el Anexo 15 se proyecta la estimación en los siguientes años.

Además, por una encuesta realizada a 155 mujeres para saber cuánto gastan al mes las mujeres en servicios de bienestar y belleza, encontramos el siguiente dato (Anexo 16):

\$10.000 aprox.	3	2%
\$20.000 aprox.	5	3%
\$30.000 aprox.	11	7%
\$40.000 aprox.	15	10%
\$50.000 aprox.	58	37%
\$60.000 aprox.	23	15%
\$70.000 aprox.	15	10%
\$80.000 aprox.	12	8%
\$90.000 aprox.	5	3%
\$100.000 aprox.	4	3%
N/A	4	3%

155 100,0%

Promediando como ticket mensual **\$54.305**

## 4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

Los recursos en primera instancia se enfocaran en dar a conocer la marca, para conseguir un awarness en aumento y en segunda instancia se buscará aumentar la cartera de clientes.

Acción	Medio	Objetivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>MKT digital</b>	Página web, Facebook e Instagram	Difusión de información actualizada, promoviendo con novedades e imagenes	1.000.000	400.000	400.000	400.000	400.000
<b>Promociones y descuentos</b>	Todas las plataformas	Atraer e incentivar a probar los servicios de "Bella Mujer"	2.000.000	1.000.000	2.000.000	1.000.000	1.000.000
<b>Difusión a través de Embajadoras</b>	RRSS	Difundir a través de personas que tengan seguidoras y crean en su recomendación	3.000.000	1.500.000	3.000.000	1.500.000	1.500.000
<b>Plataformas guía de belleza y bienestar</b>	APP	Difusión y captación de nuevos clientes	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
<b>Publicidad en medios de comunicación</b>	Diarios, Revistas, Blogg, Ferias	Ser recomendados por medios masivos, que lleguen más allá de nuestro entorno	3.000.000	1.000.000	3.000.000	1.000.000	1.000.000
<b>Asociaciones y convenios</b>	Club La Tercera o Club de Lectores El Mercurio	Incremento de nuevas clientas y awarness, a través de beneficios de descuento			2.000.000	2.000.000	2.000.000
			<b>11.000.000</b>	<b>5.900.000</b>	<b>12.400.000</b>	<b>7.900.000</b>	<b>7.900.000</b>

En el año 1 y el año 3 se invertirán más recursos en marketing, por apertura de locales, ya que se necesita difundir y dar a conocer el negocio.

A continuación se desglosa la inversión en marketing por cliente:

Año	2018	2019	2020	2021	2021
<b>Total mujeres público objetivo</b>	116.986	117.936	118.709	118.709	118.709
<b>% awarness</b>	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
<b>% fidelización</b>	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05
<b>Total mujeres con conocimiento de marca</b>	5.849	11.794	17.806	23.742	29.677
<b>Total mujeres fidelizadas</b>	1.170	2.359	3.561	4.748	5.935
<b>\$MKT x cliente con conocimiento de marca</b>	<b>1.881</b>	<b>500</b>	<b>696</b>	<b>333</b>	<b>266</b>
<b>\$MKT x cliente fidelizado</b>	<b>9.403</b>	<b>2.501</b>	<b>3.482</b>	<b>1.664</b>	<b>1.331</b>

## V. Plan de operaciones

Como se explicó con anterioridad sólo se operará en el sector nororiente de Santiago, para lo cual se requerirá en una **primera fase** un centro de operaciones que tenga la accesibilidad para todas las comunas del sector. La localización de este local debe ser un diferencial para el éxito de este negocio y lo ideal es que el salón esté situado en un punto que tenga gran tráfico de personas y visibilidad para atraer clientes.

De acuerdo a los análisis, encuestas y entrevistas realizadas, la primera sucursal se instalará en la comuna de Las Condes en la ciudad de Santiago, en una casa que cuente con 200 mt<sup>2</sup> como mínimo, que será reacondicionada para la prestación de los diferentes servicios y un diseño atractivo. Por ejemplo; infraestructura amable y segura para las clientas y sus hijos o materiales nobles para el mobiliario, entre otros.

Anteriormente, en el punto 3.1 se dibuja con claridad las necesidades de cada servicio y el espacio que requiere para un buen funcionamiento.

En la **segunda fase** se buscará un nuevo local con similares características, que pueden ser modificadas según el comportamiento del público al cual lleguemos durante los 2 primeros años.

Los servicios a domicilio se realizarán dentro del sector, donde se trabajará con un equipo freelance que se hará cargo de su transporte. Siendo fundamental e indispensable el compromiso con la puntualidad y el trabajo de calidad que cada mujer necesita.

El flujo de operaciones tiene un ciclo de trabajo diario, donde cada actividad será distinta en su cantidad e intensidad día a día. Y por temporada o fechas importantes podrían efectuarse un alza o disminución del movimiento en los servicios.

La difusión y estrategia de marketing serán el pie inicial para captar la atención del público cada día y el sistema de reservas será un buen parámetro para medir el movimiento y los servicios que más se solicitan.

La calidad de los diferentes servicios es un factor clave para la retención y fidelización de toda mujer que asista al centro, siendo fundamental considerar cada comentario y solicitud de las clientas que nos entreguen su feedback. Aprovechando el contacto directo y la comunicación inmediata o a través de redes sociales o publicaciones en medios de comunicación. Por lo tanto, el análisis de las actividades que se realizan diariamente + los



feedback + el consumo de productos, nos entregará un resultado para poder responder y mejorar día a día nuestra propuesta y hacer más eficiente el negocio.

Por otro lado, la dotación del negocio irá en aumento a medida que el público aumente y los servicios tengan mayor demanda. Comenzando con un equipo básico conformado por 9 personas + un equipo freelance que realizará los servicios a domicilio.

**\* El Plan de Operaciones se explica con mayor profundidad en la Parte II.**

## VI. Equipo del proyecto

El equipo gestor de “Bella Mujer” se compondrá de dos personas cuyas descripciones son:

### Magdalena Beltrán C.

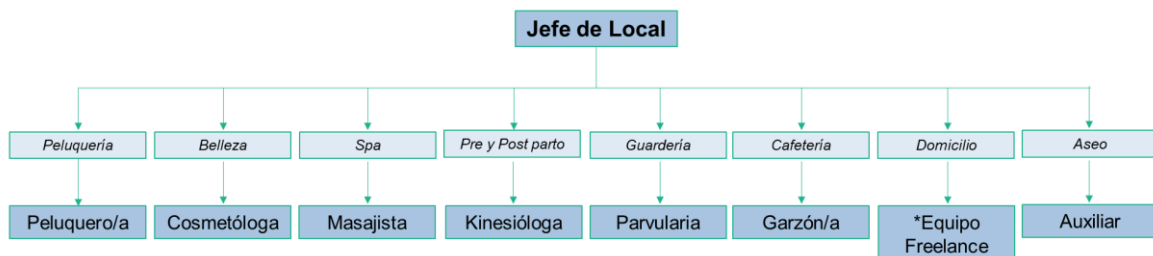
Profesional del Diseño con formación en Ciencias Básicas. Emprendedora en proyectos Textil y Mobiliario. Capacidad de Trabajo en Equipo y de Liderar Proyectos, con una alta orientación a la Organización y Ejecución. Competente en la Escucha Activa a las necesidades de los Clientes. Responsable en el Cumplimiento de Metas, con orientación a los detalles sin perder la visión en la contribución al negocio final.

### Leslie Farías O.

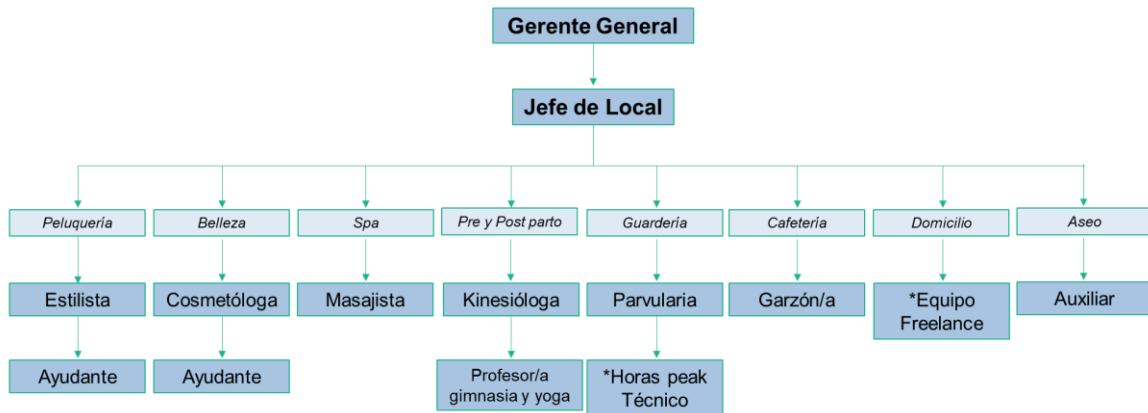
Contador Auditor, Profesional con más de 13 años de experiencia profesional especializada en análisis financieros y gestión de negocio, desarrollando funciones en el área de Control de Gestión, Contraloría, Contabilidad y Auditoría en diversidades de empresas (Retail, Servicios, Manufactureras, Mineras, Inmobiliarias, Constructoras, etc). Sólidos conocimientos en gestión financiera, contabilidad, auditorías e impuestos. Actualmente se encuentra trabajando en Komatsu Holding Sudamérica como Subgerente de Planificación Regional.

El organigrama se detalla a continuación, según fase de funcionamiento:

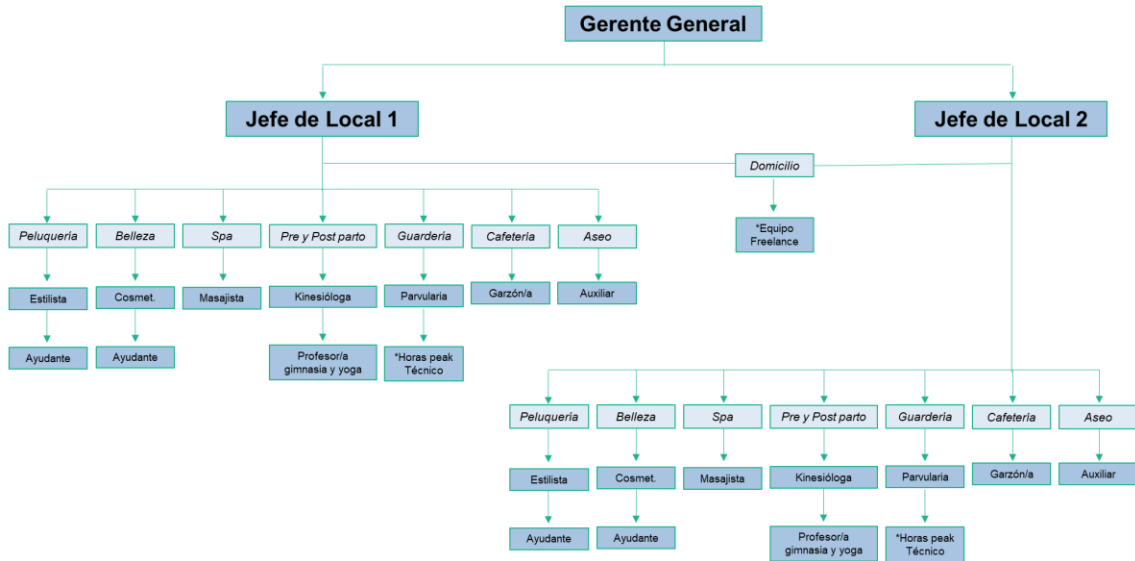
#### Fase 1 (marcha blanca)



**Fase 1**



**Fase 2**



A continuación se detalla la tabla de sueldos según cargo y dotación por año:

Costos Mano de Obra	Costo empresa mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	sueldos base
Gerente Gral	1.906.875	22.882.500	23.797.800	24.749.712	25.739.700	26.769.288	1.800.000
Jefe Local	1.106.875	13.282.500	13.813.800	14.366.352	14.941.006	15.538.646	1.000.000
Recepcionista	606.875	7.282.500	7.573.800	7.876.752	8.191.822	8.519.495	500.000
Kinesiologa	906.875	10.882.500	11.317.800	11.770.512	12.241.332	12.730.986	800.000
Cosmetologa	806.875	9.682.500	10.069.800	10.472.592	10.891.496	11.327.156	700.000
Masajista	556.875	6.682.500	6.949.800	7.227.792	7.516.904	7.817.580	450.000
estilista 1	906.875	10.882.500	11.317.800	11.770.512	12.241.332	12.730.986	800.000
estilista 2	906.875	10.882.500	11.317.800	11.770.512	12.241.332	12.730.986	800.000
Educadora de parvulos	500.000	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151	400.000
Auxiliar	375.000	4.500.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364	300.000
Garzona	375.000	4.500.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364	300.000
<b>Total</b>	<b>8.955.000</b>	<b>107.460.000</b>	<b>111.758.400</b>	<b>116.228.736</b>	<b>120.877.885</b>	<b>125.713.001</b>	<b>7.850.000</b>

El plan de incentivo va a estar relacionados a la eficiencia y productividad del local, evaluando con el rendimiento histórico a partir del 2° año.

**\* El Equipo del Proyecto se explica con mayor profundidad en la Parte II.**

## VII. Plan financiero

A continuación se presenta el EERR de “Bella Mujer”, considerándose los siguientes supuestos:

1. La estimación de demanda, considera ventas solo en 5 comunas del sector nororiente de Santiago.
2. La estimación de la demanda considera la siguiente tasa de venta en el segmento base (hogares ABC1, C2 y C3).
3. La fase 2 contempla que a partir del 3er año se realizará la apertura del nuevo Local.

Indicador de crecimiento	1año	2do año	3er año	4to año	5to año
Adopcion comunas Fase 1	0%	2%	3%	4%	5%
Adopcion comunas Fase 2	0%	0%	3%	4%	5%

### EERR “Bella Mujer” a 5 años (Ver detalle en Anexo 18)

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO \$M					
	01 de enero a 31 de diciembre				
	2018	2019	2020	2021	2022
	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Ingresos Operacionales (*)	\$ 204.348	\$ 460.622	\$ 948.881	\$ 982.092	\$ 1.031.196
Costos Directos	\$ 56.400	\$ 58.656	\$ 122.004	\$ 126.885	\$ 131.960
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 147.948</b>	<b>\$ 401.966</b>	<b>\$ 826.876</b>	<b>\$ 855.207</b>	<b>\$ 899.236</b>
<b>Margen %</b>	<b>72%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>
Sueldos	\$ 107.460	\$ 111.758	\$ 223.517	\$ 223.517	\$ 223.517
<b>Margen operacional</b>	<b>\$ 40.488</b>	<b>\$ 290.207</b>	<b>\$ 603.360</b>	<b>\$ 631.690</b>	<b>\$ 675.719</b>
Gastos Operacionales de Venta	\$ 43.640	\$ 39.845	\$ 117.527	\$ 89.231	\$ 92.168
<b>EBITDA</b>	<b>-\$ 3.152</b>	<b>\$ 250.362</b>	<b>\$ 485.833</b>	<b>\$ 542.459</b>	<b>\$ 583.551</b>
<b>EBITDA %</b>	<b>-2%</b>	<b>54%</b>	<b>51%</b>	<b>55%</b>	<b>57%</b>
Depreciación	\$ 1.106	\$ 1.051	\$ 2.107	\$ 2.001	\$ 2.012
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>-\$ 4.258</b>	<b>\$ 249.311</b>	<b>\$ 483.726</b>	<b>\$ 540.458</b>	<b>\$ 581.539</b>
Impuestos (27%)	-\$ 1.150	\$ 67.314	\$ 130.606	\$ 145.924	\$ 157.016
<b>UTILIDAD Después de Impuestos</b>	<b>-\$ 3.108</b>	<b>\$ 181.997</b>	<b>\$ 353.120</b>	<b>\$ 394.534</b>	<b>\$ 424.524</b>
<b>Utilidad Neta %</b>	<b>-2%</b>	<b>40%</b>	<b>37%</b>	<b>40%</b>	<b>41%</b>

(\*) Detalle de ventas por servicios ver anexo N°18

Apartir del 3°año se incorpora la apertura de un nuevo local

Como se puede observar en el EERR, a partir del segundo año el negocio obtiene resultados positivos, teniendo un EBITDA de 54% llegando al 5to año con un 57% y utilidad neta de 40% y 41% respectivamente, lo que se resume en un negocio rentable en el mediano plazo.

## Capital de trabajo

Capital de Trabajo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Facturacion MCLP	\$ 204.348	\$ 460.622	\$ 948.881	\$ 982.092	\$ 1.031.196
Cotos	-\$ 207.481	-\$ 215.854	-\$ 449.131	-\$ 467.257	-\$ 486.114
Capital de trabajo	-\$ 3.132	\$ 244.768	\$ 499.750	\$ 514.835	\$ 545.082
cuentas por pagar	-\$ 56.400	-\$ 244.768	-\$ 499.750	-\$ 514.835	-\$ 545.082
cuentas por cobrar					
Variacion K de T	-\$ 59.532	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

El negocio requiere de capital de trabajo durante los 12 primeros meses de operaciones ya que debe contemplar cualquier contingencia de posibles gastos operacionales que la empresa pueda tener para su puesta en marcha, como política de pago a proveedores la empresa tiene 30 días para realizar, no se contemplan cuentas por cobrar ya que el pago de clientes se realiza al contado o con tarjeta de crédito.

## VAN & TIR

Para el cálculo de la tasa de descuento utilizamos el modelo para la valoración de activos de capital (CAPM) que se define de la siguiente forma:

$$Kp = Rf + \beta * PRM + PL + PS$$

Donde cada uno de los conceptos se define de la siguiente forma:

*Kp* = Tasa de descuento

*Rf* = Tasa Libre de Riesgo

*B* = Beta desapalancado

*PRM* = Premio por riesgo de mercado

*PL* = Premio por liquidez

*PS* = Premio por Start up

ITEM VALOR	
RF	1,78%
B	0,96
Prima mercado	7,60%
Premio por riesgo liquidez	3%
Premio por start up	3%

Por lo tanto, la tasa de descuento es de un 15,1% para este negocio.

VAN	644.796
TIR	13%
WAAC	15,1%

### Sensibilización de resultados

Para ver el efecto de la tasa de adopción (ventas) sobre el VAN, he sensibilizado bajo dos escenarios este negocio -50% de ventas y +50% de ventas.

Escenarios	% de crecimiento	VAN (M\$)	TIR
Realista	Actual	644.796	13%
Pesimista	-50%	272.398	9%
Optimista	50%	1.017.194	15%

De esta forma se puede apreciar que en los distintos escenarios, la rentabilidad del proyecto es favorable en todos los casos.

### Valor terminal

El valor terminal del negocio, considera una tasa de crecimiento a perpetuidad del 3,5%.

Flujo de caja	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Utilidad neta		-\$ 3.108	\$ 181.997	\$ 353.120	\$ 394.534	\$ 424.524
Depreciacion		-\$ 1.106	-\$ 1.051	-\$ 2.107	-\$ 2.001	-\$ 2.012
Inversiones	-\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento capital de trabajo		-\$ 59.532	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Fluj de caja efectivo	-\$ 100.000	-\$ 63.747	\$ 180.946	\$ 351.013	\$ 392.533	\$ 422.512
Deuda Neta		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja Neto	-\$ 100.000	-\$ 63.747	\$ 180.946	\$ 351.013	\$ 392.533	\$ 422.512

Valor Terminal	\$ 3.777.645
----------------	--------------

Valor terminal se ha calculado considerando que al quinto año se mantiene una curva de crecimiento constante anual de un 3,5% anual. Así, se ha calculado el flujo a perpetuidad para traer a valor presente este flujo con su proyección de crecimiento.

**\* El Plan Financiero se explica con mayor profundidad en la Parte II.**



## VIII. Riesgos críticos

Dentro del rubro de la belleza y cosmética los riesgos críticos más relevantes son:

- Poca confianza que pueden sentir las usuarias por este nuevo negocio.
- No lograr llegar al público objetivo.
- Volúmenes de venta menores a lo esperado
- Muchos competidores y productos sustitutos
- No obtener el financiamiento o el inversionista para llevar a cabo el proyecto

El riesgo más importante es que hoy en día las mujeres no están dispuestas a entregarle su pelo o su cara a cualquier persona, por lo tanto el enganche de nuestro servicio deberá ser más por los servicios adicionales por sobre el buen trabajo, ya que eso no es palpable de inmediato sino posterior a una experiencia.

## IX. Propuesta inversionista

### Propuesta al inversionista

Aumento Capital	100MM
Aporte inversionista	80MM
Aporte fundadores	20MM
Propiedad del inversionista	30%
Valorizacion Pre Money	266MM
Acciones inversionista	300 acciones Serie A preferente
Acciones fundadores	200 acciones Serie A preferente 500 acciones Serie B comunes
Representación	1 de 3 directores con quórum calificado
Estrategia de salida	Clausulas preferentes en eventos de venta de la empresa

Oferta Inversionista	% participación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total</b>		-100.000	-63.747	180.946	367.161	392.533	422.512
Fundadores	80%	-20.000	-50.997	144.757	293.729	314.027	338.010
Inversionista	20%	-80.000	-12.749	36.189	73.432	78.507	84.502
<b>TIR Inversionista</b>	<b>36%</b>						

## X. Conclusiones

“Bella Mujer” responde a una necesidad de la mujer actual, donde combina belleza y bienestar + hijos. Ofreciendo un centro integral con múltiples servicios que hoy en día las mujeres buscan, pero que el tiempo, las responsabilidades y los hijos dificultan acceder.

Un centro donde toda mujer se sienta libre para tomar una sesión de peluquería o de masaje o de manicure o lo que necesite para sentirse y verse bella, con la tranquilidad de que sus hijos están cerca y seguros. Además, si el traslado es difícil o los niños están enfermos, “Bella Mujer” tiene la alternativa de llegar hasta el hogar para entregar los servicios necesarios.

Este negocio presenta bajas barreras de entrada y de salida, además de ser el único en su totalidad, lo que hace muy atractivo invertir y hacer crecer el proyecto llegando a toda la región, incluso el país en un largo plazo.

Para validar el proyecto es importante ver el comportamiento de las clientas, la frecuencia y uso que le dan a “Bella Mujer”. Y al ser un trato B2C será más fácil e inmediato ir revisando y analizando la respuesta, haciendo cambios y reaccionando a los intereses reales de la mujer actual.

Así también el análisis de sensibilidad nos otorga que ante cualquier escenario el negocio sigue siendo rentable inclusive en el escenario más pesimista.

Entendemos que la herramienta al éxito de la implementación de la solución es lograr materializar la diferenciación del servicio y obtener la excelencia operacional pretendida para así rentabilizar la empresa y lograr mayores eficiencias y escalabilidad de negocio.

## Referencias y fuentes de información

- Instituto Nacional de Estadísticas – Gobierno de Chile [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- [http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe\\_mapa\\_socioeconomico\\_de\\_chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf)
- Presidente de la Cámara Cosmética, Álvaro Márquez a Retail América Latina, Noviembre 2016
- [http://www.adimark.cl/estudios/documentos/microestudio%20d%C3%ADa%20de%20la%20mujer\\_web.pdf](http://www.adimark.cl/estudios/documentos/microestudio%20d%C3%ADa%20de%20la%20mujer_web.pdf)
- <https://www.nuevamujer.com/tu-vida/2017/08/04/estudio-revela-que-las-mamas-trabajadoras-hacen-el-equivalente-a-dos-jornadas-laborales.html>
- [http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/04/BOLETIN-38-marzo-2017-baja\\_vf.pdf](http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/04/BOLETIN-38-marzo-2017-baja_vf.pdf)
- Cristina Fernández – dueña peluquería Mom and Baby Beuty
- <https://www.bepretty.cl/>
- [www.economiaynegocios.cl](http://www.economiaynegocios.cl)
- <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena>
- Finanzas Corporativas- Carlos Maquieira Villanueva
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Estudio “Estimación del premio por riesgo en Chile” - Autores: Francisca Lira y Claudia Sotz, Banco Central

## Anexos

### Anexo 1: Sitio web “Nueva Mujer”

<https://www.nuevamujer.com/tu-vida/2017/08/04/estudio-revela-que-las-mamas-trabajadoras-hacen-el-equivalente-a-dos-jornadas-laborales.html>

**Estudio revela que las mamás trabajadoras hacen el equivalente ¡a dos jornadas laborales!**

**¿Quién dijo que atender la casa era un trabajo fácil?**

Por Nueva Mujer- viernes 04 de agosto 2017 / 18:50 hrs.



Por Karen Hernández

**Ser mujer, madre y trabajadora nunca será una tarea fácil y tratar de balancear las tareas del hogar, la oficina y la vida de pronto se siente como hacer malabares en monociclo.**

En la actualidad, son cada vez más las mujeres que son madres y empleadas de tiempo completo, prácticamente al mismo tiempo (sí, al mismo tiempo. ¿Cuántas no han tenido que atender a los hijos -aunque sea por teléfono- mientras están haciendo los pendientes de la oficina?). Según el [Center for American Progress](#), “las mujeres ahora constituyen la mitad de todos los trabajadores en Estados Unidos, donde casi 4 de cada 10 hogares están constituidos por una madre trabajadora” (y la mayoría son latinas o de origen afroamericano).

**MÁS: [“Todas somos buenas madres”: Carta de una mujer a los que critican a las que tienen hijos](#)**

**Ser una madre que trabaja tiempo completo puede conducir a un exceso de cansancio y estrés debido a la atención dividida entre el trabajo y la familia y aunque muchos dirán que la clave está en organizarse y encontrar el equilibrio adecuado entre la profesión y la paternidad, en realidad no quita la cantidad de horas que una está dando toda su energía.**

De acuerdo a un [estudio](#) realizado por la firma estadounidense Welch’s, la suma del

tiempo que pasan las madres trabajadoras en la oficina y el que pasan haciendo 'tareas domésticas' en casa equivale en promedio, entre 98 y 100 horas a la semana, es decir ¡dos trabajos de tiempo completo!

**MÁS:** [Tener un bebé reduce la autoestima de una mujer hasta por tres años](#)

Para determinar esto se encuestó a 2.000 mujeres estadounidenses con niños de entre 5 y 12 años sobre cómo era su día a día. Los resultados arrojaron que la mamá promedio se levanta alrededor de las 6:23 a.m. y de ahí no se detiene sino hasta cerca de las 8:30 p.m.

Cuatro de cada 10 madres encuestadas dijeron que nunca sienten que terminan y que sus vidas son una serie interminable de tareas durante toda la semana.

**MÁS:** [¿Tienes el síndrome de la madre agotada? Lee aquí y descúbrelo](#)

Las tácticas de organización requieren de una gran habilidad entre las compras en el supermercado, la cocina, la limpieza y la gestión de un hogar y aunque parezca que no es nada y que es algo a lo que la mujer "está acostumbrada", no está lejos de ser tan agotador ni prestigioso como armar presentaciones, tener junta con el jefe, cerrar tratos o pasar 10 horas detrás de un monitor en la oficina.

## Anexo 2: Sitio web “Comunidad Mujer”

[http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/04/BOLETIN-38-marzo-2017-baja\\_vf.pdf](http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/04/BOLETIN-38-marzo-2017-baja_vf.pdf)



Serie ComunidadMujer | marzo 2017 38

# Mujer y trabajo: Uso del tiempo y la urgencia por compartir las tareas domésticas y de cuidado

## ComunidadMujer

ComunidadMujer es una organización independiente y políticamente transversal que promueve los derechos de las mujeres y aporta activamente a la generación de políticas públicas para una mayor igualdad y equidad en la educación, en lo laboral y en lo político.

Desde hace 15 años esta corporación privada y sin fines de lucro, desarrolla programas que abordan el liderazgo, capacitación y mentoría para mujeres. Paralelamente elabora propuestas basadas en la generación de conocimiento –estudios o investigaciones– y acciones de incidencia con actores políticos y sociales.

En el ámbito de las organizaciones, realiza consultorías en diversidad de género, buenas prácticas de conciliación con corresponsabilidad y Norma Chilena 3262 sobre equidad de género.

ComunidadMujer aporta su visión en el ámbito público en foros, debates e instancias consultivas del más alto nivel y a través de alianzas con organismos internacionales. Además, trabaja en red con la sociedad civil, la academia, la empresa, el sector público y las autoridades, entre otros.

## Serie ComunidadMujer

La Serie ComunidadMujer es una publicación de ComunidadMujer que difunde diagnósticos y propuestas para apoyar el diseño de políticas, tanto públicas como privadas, para lograr una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y en los espacios de poder.

En cada edición, la Serie “Mujer y Trabajo” analiza temas relevantes de la agenda de género y a partir de esta plataforma, facilita información y conocimiento para un debate necesario y contingente entre quienes toman decisiones y la opinión ciudadana.

Equipo responsable de esta edición:  
Directora Ejecutiva: Alejandra Sepúlveda  
Directora de Estudios: Paula Poblete  
Directora de Comunicaciones: Claudia Yachan  
Investigadora: Gabriela Saleg

**Cuánto** tiempo dedica una persona a sus estudios, a la generación de ingresos, a las labores domésticas y de cuidado y a la recreación, varía según su edad y ciclo de vida, el territorio, el nivel socioeconómico, entre otros. Sin embargo, tal como revelan los estudios sobre el uso del tiempo en distintos países, el género es la variable que imprime mayores diferencias en el modo en que se organiza y distribuye el recurso temporal.

En el marco de la sostenida inserción de las chilenas al mercado laboral y, por tanto, de su progresiva renuncia a la dedicación exclusiva a las labores domésticas y de cuidados en el hogar, los recientes resultados de la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT, 2015) permiten conocer las nuevas dinámicas familiares en torno a la división sexual del trabajo.

¿Cómo se han redistribuido las responsabilidades que implica el trabajo no remunerado entre aquellas parejas en que el hombre y la mujer trabajan remuneradamente? ¿Existe una inserción de los hombres en el espacio doméstico que compense las nuevas formas en que las mujeres se están posicionando en el mundo público? Este boletín analiza los patrones de división sexual del trabajo en parejas heterosexuales adultas, donde ambos están ocupados.

Las conclusiones son alarmantes y dan cuenta de la urgencia de mayores niveles de corresponsabilidad social y familiar. Entre las parejas adultas insertas en el mercado laboral, las mujeres aportan con casi el 70% de las horas destinadas como dupla al trabajo no remunerado y siguen siendo consideradas como segundas receptoras de ingresos. Con todo, la inserción laboral ha tenido efectos contradictorios, pues han surgido nuevas formas de desigualdad de género que impactan directamente en la calidad de vida de las mujeres. ☹

### Anexo 3: “Las mujeres chilenas en cifras”

Microestudio GfK Adimark, encuesta realizada a 4.135 personas a lo largo del país y publicada en Marzo de 2017.





## SU ROL EN EL HOGAR

En el 28% de los hogares chilenos, la persona que aporta el mayor ingreso económico es una mujer

Y ellas son las que toman las decisiones en la mayoría de los temas referentes al hogar



## AUTONOMÍA DE SU CUERPO

La maternidad sigue siendo un tema prioritario para las mujeres chilenas

77%

Tiene hijos

22,5 años

promedio en el que tuvieron su primer hijo

80%

de las mujeres que tienen hijos viven con ellos

## Anexo 4: “Diversión en familia” (La Hora Mujer)

# La Hora *mujeres*

### DIVERSIÓN EN FAMILIA



**16/02/2016**

Son muchas las cafeterías, restaurantes y peluquería que han incorporado un rincón infantil pensando en la tranquilidad de los padres. Así, mientras sus hijos se entretienen en un lugar seguro, ellos pueden disfrutar de un café, un exquisito plato y hasta de un momento de belleza. Acá hemos seleccionado esos nuevos espacios capitalinos para que se diviertan sin sobresalto.

**Cafetería: Coco Café - La Tropa - Filippo**

**Peluquería: Mom and Baby**

**Restaurant: Barrio Mercado**

## Anexo 5: Sportlife con guardería

Sportlife Puente Nuevo inaugurado en el año 2002 se encuentra ubicado en Avenida La Condes 12.916 en la comuna de Lo Barnechea, cuenta con guardería, cafetería y estacionamiento.

### Horario de atención:

Lunes a jueves de 6:00 a 23:00, viernes de 6:00 a 22:00, sábado de 8:00 a 19:00, domingos y festivos 9:00 a 14:00

**Líder de sede:** Victor Barraez Correo: puentenuevo@sportlife.cl

**Encargado de Fitness:** Oliver Olave. Correo: oolave@sportlife.cl

### Equipo de ventas:

Barbara Díaz bdiaz@sportlife.cl teléfono: 2 2964 7114

Rosa Landero venta01\_lider@sportlife.cl teléfono: 2 2964 7115



## Anexo 6: Encuesta propia

Encuesta desarrollada a través de internet, dirigida a mujeres entre 27 y 44 años con residencia en las comunas del sector nororiente de Santiago, comprendidas por Providencia, Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes, Ñuñoa y la Reina.

La encuesta fue contestada en su totalidad por 48 mujeres, de un total de 85 contactadas.

**1. ¿Cual de las siguientes actividades dedicas tiempo**

Alternativas	#	%
Tratamientos de belleza (manicure, pedicure, peluqueria etc)	30	48%
Gimnasio o Deportes	24	38%
Ninguna de las anteriores	9	14%

**2. ¿Con que frecuencias a la semana realizas dichas actividades?**

Alternativas	#	%
0 horas	9	19%
1-2 Horas	15	31%
2-4 Horas	12	25%
4-8 Horas	6	13%
8 y Mas	6	13%

**3. ¿A qué te dedicas?**

Alternativas	#	%
Trabajadora Dependiente	24	50%
Dueña de Casa	12	25%
Trabajadora Independiente	12	25%

**4. ¿Tienes Hijos?**

Alternativas	#	%
Si	42	88%
No	6	12%

**5. ¿Cuentas con alguien de confianza, con quien dejar el cuidado de tus hijos mientras realizas alguna de las actividades mencionadas?**

Alternativas	#	%
Si	15	31%
No	33	69%

**6. ¿Te gustaría contar con algún lugar donde puedas compatibilizar el cuidado de tus hijos y el desarrollo de actividades de cuidado personal y belleza?**

Alternativas	#	%
Si	48	100%
No	0	0%

7. Ordena en base a tus preferencias las					
Alternativas	1	2	3	4	5
Peluquería	31%	38%	19%	6%	6%
Manicure/Pedicure	19%	56%	13%	0%	13%
Masajes	13%	6%	38%	44%	0%
Gimnasio	38%	0%	13%	31%	19%
Spa	0%	0%	19%	19%	63%

8. Selecciona en que rango se encuentra tu nivel de ingresos		
Alternativas	#	%
0 - 500.000	6	13%
500.000 - 1.000.000	12	25%
1.000.000 - 1.500.000	3	6%
1.500.000 - 2.500.000	18	38%
2.500.000 o más	9	19%

9. ¿Qué Rangos de edad tienen tus hijos?		
Alternativas	#	%
0 - 2 años	24	50%
2 - 4 años	9	19%
4 - 6 años	3	6%
6 - 8 años	6	13%
8 o más años	6	13%

Análisis de resultados:

- **86% de las encuestadas realiza actividades físicas y de belleza**, siendo las actividades de belleza las más acudidas.
- **56% dedica entre 1 y 4 horas a la semana** en realizar las actividades antes mencionadas y un 25% de ellas dedica más de 4 horas a la semana. El 75% de las dueñas de casa dedican entre 1 y 2 horas a la semana.
- 50% de las trabajadoras independientes realiza actividades de salud y belleza.
- **Solo un 31% de la muestra cuenta con alguien de confianza con quien dejar el cuidado de sus hijos** al ausentarse de casa para realizar actividades y en el segmento de madres con hijos menores de 2 años se reduce a 12%.
- **El 100% de las encuestadas**, señalan que les gustaría contar con algún lugar donde puedan compatibilizar el cuidado de sus hijos mientras desarrollan actividades de cuidado personal y belleza.
- Servicios de Peluquería, Manicure/Pedicure y Gimnasia (Yoga, Pilates, Gimnasia entretenida, etc.) son las alternativas que representan el mayor interés por parte de las mujeres encuestadas por sobre los servicios de Masajes y Spa.

## **Anexo 7: Entrevistas**

Entrevista 1:

Nombre: Magdalena Sofía Burmeister Sáez

Edad: 33 años

Profesión: Periodista

Estado Civil: Casada

Comuna: Las Condes

Hijos: 2 (de 2 años y de 5 meses)

Actualmente se encuentra en los últimos días de post natal, regresando en menos de un mes al trabajo, donde cumple horario de oficina de 9:00 a 18:30 hrs.

### Experiencia del pre y post natal

1° Embarazo – Pre Natal:

- Realizo terapia de kinesiología a domicilio desde el quinto mes
- Se preparó para el parto en taller grupal de pre parto
- Con tiempo libre para acudir a peluquería

1° Embarazo – Post Natal:

- Realizo masajes reductivos a domicilio

2° Embarazo – Pre Natal:

- No realizó ninguna actividad

2° Embarazo – Post Natal:

- Trabajo de piso pélvico en centro especializado

Con el primer embarazo no tuvo problemas al realizar actividades de preparación del parto y peluquería, no era una preocupación el preocuparse por los tiempos, pero al llegar su primer hijo todo se hizo más difícil y se complicó el poder dedicarle tiempo a la belleza y aún más con la llegada de su segundo hijo.

Actualmente, siente que le falta el tiempo, que siempre está corriendo y que disfruta de poco tiempo libre. Deja de hacer actividades personales, como belleza y actividad física que antes de ser madre podía realizar.

Entrevista 2:

Nombre: Jocelin Madariaga Blanco

Edad: 35 años

Profesión: Contador auditor

Estado Civil: Casada

Comuna: Las Condes

Hijos: 2 (de 1 y 3 años)

Experiencia del pre y post natal

- Realicé masajes de drenaje linfático en la etapa de pre natal
- Realicé masaje reductivo en etapa post natal

Hoy en día tiene una persona que la ayuda con sus hijos durante el día, pero después de las 18:00 hrs debe organizarse si quiere realizar alguna actividad de salud y belleza.

Mensualmente va a la peluquería, semanalmente se hace la manicure, pedicure y masajes, gastando entre 80 a 100 mil pesos al mes en estos servicios.

Le encantaría acudir a un lugar que ofrezca servicios de belleza junto a sus hijos, aprovechando el tiempo juntos, ya que siempre tiene sus tiempos colapsados y se le hace muy difícil, dejando muchas veces de realizar las actividades que le gustan.

## Anexo 8: Mamá Activa



### Lista de Precios

#### Servicios a Domicilio

PLANES DE GIMNASIA	FRECUENCIA	POR SESIÓN	OBSERVACIONES
Gimnasia Embarzadas o Post Parto	1 vez por semana	\$ 20.000	\$80.000 mensual 4 sesiones
Gimnasia Embarzadas o Post Parto	2 veces por semana	\$ 19.000	\$152.000 mensual 8 sesiones
Gimnasia Embarzadas o Post Parto	3 veces por semana	\$ 18.000	\$216.000 mensual 12 sesiones
Fit Woman (Entrenamiento Funcional para Mujeres)	3 veces por semana	\$ 18.000	\$216.000 mensual 12 sesiones
KINESITERAPIA			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Reeducación Piso Pelvico	1 sesión	\$ 28.000	A domicilio
Evaluación Kinésica Inicial/ Tratamiento Kinésico de Patologías Musculoesqueléticas	1 sesión	\$ 20.000 / \$ 23.000	A domicilio
BEAUTY			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Drenaje Linfático - Masaje reductivo - Masaje Relajación	1 sesión	\$20000 - \$20.000 - \$25.000	A domicilio
OTROS SERVICIOS			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Taller de Preparación para el Nacimiento en Pareja	1 sesión-2hrs	\$ 50.000	A domicilio
Consulta Nutricional	1 sesión	\$ 50.000	A domicilio
Clínica de Lactancia	1 sesión	\$ 50.000	A domicilio
Taller de Masaje Shantala	1 sesión	\$ 40.000	A domicilio
Taller de Estimulación Temprana	1 sesión	\$ 25.000	A domicilio
Aqua Baby-Kids	1 sesión	\$ 20.000	A domicilio

#### Servicios en Nuestro Gimnasio

PLANES DE GIMNASIA	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Gimnasia Embarzadas o Post Parto e Hipopresivos	1 vez por semana	\$ 35.000	1hr
Gimnasia Embarzadas o Post Parto e Hipopresivos	2 veces por semana	\$ 45.000	1hr
Gimnasia Embarzadas o Post Parto e Hipopresivos	3 veces por semana	\$ 55.000	1hr
Fit Woman (Entrenamiento Funcional para Mujeres)	2 veces por semana	\$ 45.000	1hr
<b>*Contrata 3 meses y obtén un 10% descuento</b>			
KINESITERAPIA			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Reeducación Piso Pelvico	1 sesión	\$ 23.000	
Tratamiento Kinésico de Patologías Musculoesqueléticas	1 sesión	\$ 20.000	
Tratamiento postoperatorio cirugía plásticas - manejo de cicatrices	1 sesión	\$ 20.000	
BEAUTY			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Drenaje Linfático - Masaje Reductivo - Masaje Relajación	1 sesión	\$ 16.000	
Tratamiento Reafirmante-Reductivo (Radiofrecuencia+Ampollas reafirmantes + DLM	1 sesión	\$ 23.000	
OTROS SERVICIOS			
	FRECUENCIA	MENSUAL	OBSERVACIONES
Taller de Preparación para el Nacimiento en Pareja	1 sesión	\$ 20.000	2hrs (grupal)
Consulta Nutricional	1 sesión	\$ 35.000	
Taller de Lactancia Grupal	1 sesión	\$ 20.000	2hrs (grupal)
Taller de Masaje Shantala	1 sesión	\$ 15.000	1 hr (grupal)
Taller Estimulación Infantil	4 sesiones	\$ 30.000	45 min por sesión
Mummy and Me	1 vez por semana	\$ 30.000	mensual
Zumba Girl	1 vez por semana	\$ 30.000	mensual

\*Recargo Chicureo Mensual \$10.000

\* Pago Mes por Adelantado

GENERAL CAROL URZÚA 7060; LAS CONDES



MOM AND BABY BEAUTY [BELLEZA FEMENINA]

# Un salón con guardería

En Ñuñoa, Cristina Fernández abrió un local en que las mamás pueden disfrutar de tratamientos de belleza capilares y corporales sin desapegarse de sus hijos pequeños.

ALEJANDRO MANRÍQUEZ H.

Que las mamás sigan sus rituales de belleza sin sentir la culpa de alejarse de sus hijos. Ese es el concepto que sustenta a Mom and Baby Beauty, el primer salón de belleza con guardería que existe en el país. Así lo afirma su dueña, Cristina Fernández.

"La idea partió cuando fui mamá. Fui 6 años tripulante de cabina y cuando quedé embarazada no me quise separar más de mi guagua. Sentía culpa incluso por ir unas horas a la peluquería a darme un tiempo para mí".

Mom and Baby Beauty está en Echehique esquina General Gorostiaga, en Ñuñoa, y ofrece corte, alisado, coloración; y también manicure, pedicure y masajes de relajación, descontracturante y reductivo. Incluso ofrece clases de pilates para embarazadas y de pilates con hijos hasta 4 años.

"Es importante decir que nuestra guardería es absolutamente gratuita".

942 304 417.



SIN CULPA.— "Cuando fui mamá sentía culpa por darme un tiempo para mí en la peluquería y dejar a mi guagua".

## Anexo 10: Mercado objetivo

### UNIVERSO (Mujeres entre 27 y 44 años por comuna)

UNIVERSO	2018	2019	2020	2021	2022
La Reina	13.743	13.743	13.731	13.731	13.731
Las Condes	40.218	40.371	40.454	40.454	40.454
Lo Barnechea	17.990	18.457	18.906	18.906	18.906
Ñuñoa	30.178	30.625	31.033	31.033	31.033
Providencia	19.873	19.973	20.031	20.031	20.031
Vitacura	12.282	12.290	12.280	12.280	12.280
<b>Total</b>	<b>134.284</b>	<b>135.459</b>	<b>136.435</b>	<b>136.435</b>	<b>136.435</b>

\*Se repite estadística de año 2020 en años 2021 y 2022 por no encontrarse en datos oficiales del INE

### NIVEL SOCIOECONÓMICO

% GSE	ABC1	C2	C3	D	E	%ABC1C2C3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7	83,6%
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9	92,2%
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3	71,5%
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8	83,8%
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6	92,4%
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3	96,9%

### PÚBLICO OBJETIVO (Mujeres entre 27 y 44 años, según % GSE)

POBLACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
La Reina	11.489	11.489	11.479	11.479	11.479
Las Condes	37.081	37.222	37.299	37.299	37.299
Lo Barnechea	12.863	13.197	13.518	13.518	13.518
Ñuñoa	25.289	25.664	26.006	26.006	26.006
Providencia	18.363	18.455	18.509	18.509	18.509
Vitacura	11.901	11.909	11.899	11.899	11.899
<b>Total</b>	<b>116.986</b>	<b>117.936</b>	<b>118.709</b>	<b>118.709</b>	<b>118.709</b>

## Anexo 11: “El sello de la nueva camada de peluquerías” (LaTercera)

www.latercera.com/noticia/el-sello-de-la-nueva-camada-de-peluquerias/

← ↻ ⓘ www.latercera.com/noticia/el-sello-de-la-nueva-camada-de-peluquerias/

Aplicaciones Gmail FEN Tesis niños

LATERCERA

Menú ☰

Estás leyendo

El sello de la nueva camada de peluquerías

cuatro estilistas sabrá cómo continuarla”, dice Duarte.

### MAS TIEMPO PARA MI

La Guapa Simona fue el nombre que María Jesús Ramírez y su equipo definieron para la peluquería que en mayo pasado abrió en Luis Pasteur 6477. Nunca pensó instalar un salón, pero “todo se conjugó para que fuera así”.

“Llevaba 8 años en IBM, no tenía tiempo, tengo un hijo de cuatro años y un proyecto de familia, así que apareció este lugar, mi peluquera estaba dispuesta a trabajar conmigo, así que había que arriesgarse”, asegura la sicóloga.

Ella comparte con Duarte la idea de que existe “una necesidad de tener salones más cercanos. La gente no quiere ser un número más”.

Con una de sus estilistas especializada en la fisonomía, otra en el color y ella, con su experiencia en el manejo de las emociones, son capaces de hacer una “recomendación integral, por ejemplo, en el caso de un quiebre amoroso: es típico que las mujeres quieran algo radical, lo que suele no ser una buena idea. Mejor, les damos un café y las invitamos a pensarlo. Por lo general, esa empatía las hace volver”, dice.

## Anexo 12: Precio por servicios

### PELUQUERIA (referencia Mom&Baby)

	TIEMPO	PRECIO CORTO	PRECIO MEDIO	PRECIO LARGO
Corte de pelo	60 min	9.000	12.000	15.000
Brushing	30 min	9.000	12.000	15.000
Corte + Brushing	90 min	12.000	15.000	18.000
Peinado	60 min	25.000	25.000	25.000
Botox	180 min	35.000	45.000	55.000
Masaje de hidratación	60 min	20.000	25.000	30.000
Color	60 min	35.000	45.000	55.000
Retoque	90 min	25.000	30.000	35.000
Brasil Cacao	180 min	50.000	75.000	100.000
Olaplex	60 min	15.000	20.000	25.000
Visos (papel o gorra)	120 min	35.000	45.000	55.000
Freestyle	120 min	50.000	65.000	80.000
Babylights	120 min	50.000	65.000	80.000
Balayage	120 min	50.000	65.000	80.000

### MANICURE (referencia Mom&Baby)

	TIEMPO	PRECIO
Manicure	50 min	7.900
Manicure Spa	60 min	9.900
Esmalte permanente	70 min	18.900
Spa esmalte permanente	90 min	20.900
Baño de parafina	15 min	4.500
Uñas acrílicas + esmalte	90 min	38.000
Relleno uñas acrílicas + esmalte	60 min	28.000

### PEDICURE (referencia Mom&Baby)

	TIEMPO	PRECIO
Pedicure	50 min	12.900
Pediicure Spa	60 min	14.900
Esmalte permanente	70 min	19.900
Spa esmalte permanente	90 min	23.900
Pedicure Spa + tratamiento de dureza	120 min	25.000

**ROSTRO (referencia Mom&Baby)**

	TIEMPO		PRECIO
Fijación de cejas	30 min		17.000
Ondulación de pestañas	60 min		18.000
Ondulación de pestañas + tinte	70 min		20.000

**DEPILACIÓN (referencia Mom&Baby)**

	TIEMPO		PRECIO
Pierna entera			9.000
Media pierna			7.000
Brazo			6.500
Bozo o Cejas o Frente			4.000
Axilas			5.000
Rebaje bikini			7.000
Rebaje completo			12.000
Rebaje brasileño			15.000
Adicional			2.500
Perfilación cejas			7.000

Promoción 1			
Pierna entera + Axilas + Rebaje			18.000
Promoción 2			
Media pierna + Axilas + Rebaje			15.000

**MASAJES (referencia Mom&Baby)**

	TIEMPO		PRECIO
Masaje relajación + Drenaje linfático	60 min		29.900
Masaje relajación + Drenaje linfático	40 min		24.900
Masaje Pre o Post parto	45 min		38.000
Masaje Reductor	45 min		35.000

**KINESITERAPIA (referencia Mamá Activa)**

	TIEMPO		PRECIO
Reducción piso pelvico	60 min		23.000
Tratamiento kinésico	60 min		20.000

**GIMNASIA (referencia Mamá Activa)**

	TIEMPO		PRECIO
Gimnasia pre y post parto individual	60 min	x4	35.000
Gimnasia pre y post parto grupal	60 min	x4	20.000
Gimnasia pre y post parto individual	60 min	x8	45.000
Gimnasia pre y post parto grupal	60 min	x8	30.000
Gimnasia pre y post parto individual	60 min	x12	55.000
Gimnasia pre y post parto grupal	60 min	x12	40.000
Fit woman individual	60 min	x8	45.000
Fit woman grupal	60 min	x8	30.000
Zumba grupal	60 min	x4	30.000

**OTROS (referencia Mamá Activa)**

	TIEMPO		PRECIO
Taller preparación parto grupal	120 min		20.000
Taller de lactancia grupal	120 min		20.000
Taller de masaje infantil grupal	60 min		15.000
Taller de estimulación infantil grupal	45 min	x4	30.000

## Anexo 13: Arriendo local con patente comercial

The screenshot shows a web browser window with the Trovit website. The search results for 'Arriendo Casa Las Condes Sector El Golf' are displayed. The listing includes a main image of a house, a price of \$1.900.000, and details: 3 bedrooms, 2 bathrooms, and 360 m² of surface area. A sidebar on the right offers a 'Recibir ofertas' (Receive offers) button and a list of search criteria including 'casa patente' and 'patente providencia'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.trovit.cl/Busca/arriendo-casa-las-condes-sector-el-golf-1417411>. The system tray at the bottom indicates the date is 15-07-2017.

The screenshot shows a web browser window with the Trovit website. The search results for 'Casas en Arriendo en A Pasos De Av Las Condes' are displayed. The listing includes a main image of a house, a price of \$1.700.000, and details: 5 bedrooms, 4 bathrooms, and 150 m² of surface area. A sidebar on the right offers a 'Recibir ofertas' (Receive offers) button and a list of search criteria including 'casa patente' and 'patente providencia'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.trovit.cl/Busca/casas-en-arriendo-en-a-pasos-de-av-las-condes-14171142/14171>. The system tray at the bottom indicates the date is 15-07-2017.

BePretty.cl tiene ofertas de 1.000 centros de belleza de Chile

## Un dato le reportó a esta emprendedora 60% más de clientela

RODRIGO SEPÚLVEDA S.

**D**esde que hace tres meses abrió la peluquería Mom and Baby (<http://www.momandbaby.cl>), donde combina servicios de estética y una guardería para que parvularias cuiden a los hijos de las clientas, Cristina Fernández no ha parado. "El primer mes nos fue bien, pero a contar del segundo la clientela se disparó. Por lo menos 60% más. Ya no sólo vienen de Ñuñoa (la comuna donde se ubica el local), vienen de todas partes de Santiago", asegura.

Fernández, extripulante de cabina de una aerolínea, atribuye gran parte de ese éxito rápido a la membresía que mantiene en BePretty (<https://www.bepretty.cl>) que, según cuenta Álvaro Noain, su gerente general,

busca "agrupar a todos los centros de belleza en una sola aplicación, para que los usuarios puedan descubrir nuevos locales, comparar precios, conseguir descuentos de hasta 50% y reservar sus horas más fácilmente". Hoy BePretty, lanzada en mayo de 2015, tiene ofertas de 1.000 peluquerías, centros de estética y spa de Chile, y 1.000 más repartidos en Argentina y Colombia. En total, ya suman más de 200.000 usuarios.

BePretty cuenta con un equipo de ventas que se encarga de visitar a los comercios interesados en participar de la app para evaluar su infraestructura y servicio. Los planes para ser parte de la oferta de esta aplicación parten en \$250.000 al año. "En la propia app los usuarios pueden comentar sus experiencias cada vez que van a los centros, y si al-

guno está fallando en algo, lo detectamos a tiempo y lo invitamos a mejorar", comenta Noain.

"El año pasado generamos negocios por sobre US\$3.000.000 por las peluquerías. Este año pensamos que llegaremos a los 10.000.000", agrega.

"Por poner un ejemplo, una manicure vale en general \$9.000, pero con las promociones que subimos a BePretty puede costar \$2.500", explica Cristina Fernández.

ChileGlobal Angels, de hecho, acaba de invertir US\$100.000 en BePretty para que puedan concretar su expansión. "Como inversionistas es también atractivo porque participaremos en un comité estratégico que apoyará el *management* en la gestión", explica Alejandra Pérez, presidenta de ChileGlobal Angels.



Cristina Fernández inscribió su negocio en BePretty.

FRANCISCOLÓN



## Anexo 15: Número de clientas objetivo

### PÚBLICO OBJETIVO (Mujeres entre 27 y 44 años, según % GSE)

POBLACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
La Reina	11.489	11.489	11.479	11.479	11.479
Las Condes	37.081	37.222	37.299	37.299	37.299
Lo Barnechea	12.863	13.197	13.518	13.518	13.518
Ñuñoa	25.289	25.664	26.006	26.006	26.006
Providencia	18.363	18.455	18.509	18.509	18.509
Vitacura	11.901	11.909	11.899	11.899	11.899
<b>Total</b>	<b>116.986</b>	<b>117.936</b>	<b>118.709</b>	<b>118.709</b>	<b>118.709</b>

### AWARNESS      5%      10%      15%      20%      25%

Objetivo	2018	2019	2020	2021	2021
La Reina	574	1.149	1.722	2.296	2.870
Las Condes	1.854	3.722	5.595	7.460	9.325
Lo Barnechea	643	1.320	2.028	2.704	3.379
Ñuñoa	1.264	2.566	3.901	5.201	6.501
Providencia	918	1.846	2.776	3.702	4.627
Vitacura	595	1.191	1.785	2.380	2.975
<b>Total</b>	<b>5.849</b>	<b>11.794</b>	<b>17.806</b>	<b>23.742</b>	<b>29.677</b>

### FIDELIZACIÓN      1%      2%      3%      4%      5%

Objetivo	2018	2019	2020	2021	2021
La Reina	115	230	344	459	574
Las Condes	371	744	1.119	1.492	1.865
Lo Barnechea	129	264	406	541	676
Ñuñoa	253	513	780	1.040	1.300
Providencia	184	369	555	740	925
Vitacura	119	238	357	476	595
<b>Total</b>	<b>1.170</b>	<b>2.359</b>	<b>3.561</b>	<b>4.748</b>	<b>5.935</b>

## Anexo 16: Encuesta ticket promedio clientas

Encuesta realizada a 155 mujeres, donde debían contestar sólo una pregunta:

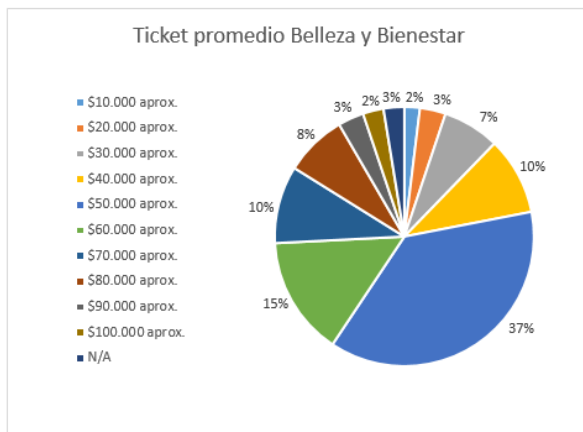
### ¿Cuanto gastas en promedio al mes en servicios de belleza y bienestar?

Peluquería	(Corte, peinado, tratamientos capilares, tintura y todo lo que tenga que ver con el cabello)
Belleza	(Uñas, depilación, tratamientos de belleza, pestañas, cejas y todo lo que tenga que ver con embellecer el cuerpo)
Spa	(Masajes, reiki, terapia floral, reflexiología y todo lo que tenga que ver con la relajación y equilibrio)
Ejercicio	(Gimnasia, yoga, pilates, ejercicios de pre y post natal y todo lo que tenga que ver con trabajo físico)

Resultado:

\$10.000 aprox.	3	2%
\$20.000 aprox.	5	3%
\$30.000 aprox.	11	7%
\$40.000 aprox.	15	10%
\$50.000 aprox.	58	37%
\$60.000 aprox.	23	15%
\$70.000 aprox.	15	10%
\$80.000 aprox.	12	8%
\$90.000 aprox.	5	3%
\$100.000 aprox.	4	3%
N/A	4	3%
155		100,0%

Si consideramos sólo las 151 respuestas valoradas, el ticket promedio es: **\$54.305**



## Anexo 17: Cálculo ticket promedio servicios

VENTA PROMEDIO (TICKET ALTO /BAJO)									
PELUQUERIA	TIEMPO	CORTO	MEDIO	LARGO	Precio promedio	Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Corte de pelo	60 min	9.000	12.000	15.000	12.000	4	48.000	2	24.000
Brushing	30 min	9.000	12.000	15.000	12.000	3	36.000	2	18.000
Corte + Brushing	90 min	12.000	15.000	18.000	15.000	4	60.000	2	30.000
Peinado	60 min	25.000	25.000	25.000	25.000	3	75.000	2	37.500
Bobox	180 min	35.000	45.000	55.000	45.000	1	45.000	-	-
Masaje de hidratación	60 min	20.000	25.000	30.000	25.000	2	50.000	1	25.000
Color	60 min	35.000	45.000	55.000	45.000	4	180.000	2	90.000
Rebique	90 min	25.000	30.000	35.000	30.000	1	30.000	-	-
Brasil Cacau	180 min	50.000	75.000	100.000	75.000	2	150.000	1	75.000
Visos (papel o gorra)	120 min	35.000	45.000	55.000	45.000	4	180.000	2	90.000
<b>Total</b>							<b>854.000</b>		<b>389.500</b>
MANICURE	TIEMPO	Precio				Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Manicure	50 min	7.900				4	31.600	2	15.800
Manicure Spa	60 min	9.900				2	19.800	1	9.900
Esmalte permanente	70 min	18.900				4	75.600	2	37.800
Baño de parafina	15 min	4.500				4	18.000	2	9.000
Uñas acrílicas + esmalte	90 min	38.000				1	38.000	-	-
Relleno uñas acrílicas + esmalte	60 min	28.000				1	28.000	-	-
<b>Total</b>							<b>211.000</b>		<b>72.500</b>
PEDICURE	TIEMPO	Precio				Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Pedicure	50 min	12.900				2	25.800	1	12.900
Esmalte permanente	70 min	19.900				2	39.800	1	19.900
Spa esmalte permanente	90 min	23.900				2	47.800	1	23.900
Pedicure Spa + tratamiento de durezas	120 min	25.000				2	50.000	1	25.000
<b>Total</b>							<b>163.400</b>		<b>81.700</b>
ROSTRO	TIEMPO	Precio				Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Fijación de cejas	30 min	17.000				1	17.000	0	-
Ondulación de pestañas	60 min	18.000				1	18.000	0	-
Ondulación de pestañas + tinte	70 min	20.000				1	20.000	0	-
<b>Total</b>							<b>55.000</b>		<b>-</b>
<b>Total ticket venta promedio de Belleza</b>							<b>1.283.400</b>		<b>543.700</b>
MASAJES	TIEMPO	Precio				Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Masaje relajación + Drenaje linfático	60 min	29.900				4	119.600	2	59.800
Masaje relajación + Drenaje linfático	40 min	24.900				4	99.600	2	49.800
Masaje Pre o Post parto	45 min	38.000				4	152.000	2	76.000
Masaje Reductor	45 min	35.000				4	140.000	2	70.000
<b>Total ticket venta promedio SPA</b>							<b>511.200</b>		<b>255.600</b>
Servicios Pre y Post Parto	TIEMPO	Precio				Ticket alto	Precio Alto /Frecuencia	Ticket bajo	Precio bajo /Frecuencia
Reduccion de piso pelvico	60 min	23.000				6	138.000	3	69.000
Tratamiento Kinesico	60 min	20.000				6	120.000	3	60.000
Gimnasia pre y post parto	60 min	8.750				2	17.500	1	8.750
Taller de preparacion parto	120 min	20.000				2	40.000	1	20.000
Taller de estimulación infantil	45 min	7.500				2	15.000	-	-
<b>Total ticket venta promedio de servicios a domicilio</b>							<b>192.500</b>		<b>88.750</b>

## Anexo 18: Proyección de ventas por Local

PRESUPUESTO DE VENTAS																		
CONCEPTO	MENSUAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas SPA	\$ 10.224	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 5.112	\$ 61.344	\$ 125.142	\$ 128.896	\$ 133.407	\$ 140.078
Ventas Salón de Belleza	\$ 23.316	\$ 4.663	\$ 4.663	\$ 6.995	\$ 6.995	\$ 9.326	\$ 9.326	\$ 9.326	\$ 9.326	\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 18.653	\$ 121.243	\$ 285.388	\$ 293.949	\$ 304.238	\$ 319.450
Ventas de servicios a domicilio	\$ 3.492	\$ 699	\$ 699	\$ 1.048	\$ 1.048	\$ 1.397	\$ 1.397	\$ 1.397	\$ 1.397	\$ 2.096	\$ 2.096	\$ 2.096	\$ 2.794	\$ 18.161	\$ 42.748	\$ 44.031	\$ 45.572	\$ 47.850
Cafeteria	\$ 600	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600	\$ 7.344	\$ 7.564	\$ 7.829	\$ 8.221
<b>Total</b>	<b>\$ 37.632</b>	<b>\$ 10.774</b>	<b>\$ 10.774</b>	<b>\$ 13.455</b>	<b>\$ 13.455</b>	<b>\$ 16.135</b>	<b>\$ 16.135</b>	<b>\$ 16.135</b>	<b>\$ 16.135</b>	<b>\$ 21.497</b>	<b>\$ 21.497</b>	<b>\$ 21.497</b>	<b>\$ 26.859</b>	<b>\$ 204.348</b>	<b>\$ 460.622</b>	<b>\$ 474.440</b>	<b>\$ 491.046</b>	<b>\$ 515.598</b>

venta de acuerdo a target primer año

### Supuestos

se considera que el Venta promedio alto costo solo se ejecutan con el flujo de clientes alto, es decir solo 8 dias del mes

se considera que el venta promedio bajo costo se ejecutan con menor flujo de clientes durante la semana, es decir solo 24 dias del mes

Target primer Año	jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
% de cumplimiento	20%	20%	30%	30%	40%	40%	40%	40%	60%	60%	60%	80%

## Anexo 19: Costos y Gastos Operacionales por Local

CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO Año 1	GASTO Año 2	GASTO Año 3	GASTO Año 4	GASTO Año 5
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 24.960.000	\$ 25.958.400	\$ 26.996.736	\$ 28.076.605
Agua	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
Energía Eléctrica	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.755	\$ 2.105.745
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Alarma de Seguridad	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Marketing (gasto promedio)	\$ 751.667	\$ 11.000.000	\$ 5.900.000	\$ 12.400.000	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000
Gastos Varios	\$ 20.000	\$ 240.000	\$ 249.600	\$ 259.584	\$ 269.967	\$ 280.766
Triple Pack (Teléfono + Internet + Cable)	\$ 49.990	\$ 599.880	\$ 623.875	\$ 648.830	\$ 674.783	\$ 701.775
Servicios Contables	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661
Balance Anual	\$ 0	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 3.421.657</b>	<b>\$ 43.639.880</b>	<b>\$ 39.845.475</b>	<b>\$ 47.703.294</b>	<b>\$ 44.615.426</b>	<b>\$ 46.084.043</b>

PRESUPUESTO COSTOS OPERACIONALES						
CONCEPTO	GASTO MENSUAL	GASTO Año 1	GASTO Año 2	GASTO Año 3	GASTO Año 4	GASTO Año 5
Tinturas	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 31.200.000	\$ 32.448.000	\$ 33.745.920	\$ 35.095.757
Tratamientos, Shampoo y Químicos	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Cremas faciales y corporales	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.383.360	\$ 10.798.694	\$ 11.230.642
Maquillaje y manicure	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.347	\$ 5.615.321
<b>Total</b>	<b>\$ 4.700.000</b>	<b>\$ 56.400.000</b>	<b>\$ 58.656.000</b>	<b>\$ 61.002.240</b>	<b>\$ 63.442.330</b>	<b>\$ 65.980.023</b>

Trámite puesta en marcha	Costo
Honorarios Abogado	\$ 150.000
Inscripción Cámara de Comercio del Conservación de bienes raíces	\$ 303.000
Publicación Diario Oficial (1 UTM) Valorizada a Octubre de 2017.	\$ 80.000
Trámite S.I.I	\$ 0
Permiso Dirección de Obras Municipales	\$ 5.000
Certificado de Calificación Técnica	\$ 45.000
Certificado Municipal para la Zonificación (Para obtener la patente)	\$ 3.000
Patente Comercial (0,5% Capital Inicial)	\$ 150.000
Inscripción de la Marca	\$ 100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 836.000</b>

MOBILIARIO		UNIDAD	TOTAL
Sillón Hidráulico de Espera	\$ 546.210	4	\$ 2.184.840
Sillón para Corte	\$ 484.400	4	\$ 1.937.600
lavabo	\$ 1.124.550	4	\$ 4.498.200
Mesa para Uñas	\$ 131.300	3	\$ 393.900
Mostrador Uñas	\$ 31.600	3	\$ 94.800
Mostrador	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Secadoras de Pie	\$ 1.564.731	2	\$ 3.129.462
Secadoras de Mano	\$ 120.000	6	\$ 720.000
Planchas	\$ 100.000	4	\$ 400.000
Organiador Productos Peluquería	\$ 100.000	4	\$ 400.000
Set de Manicura y Pedicura	\$ 36.000	4	\$ 144.000
Tijera para Corte	\$ 68.900	6	\$ 413.400
Sofá de Espera	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000
Mesa Sala de Espera	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Espejo	\$ 100.000	6	\$ 600.000
Aire Acondicionado	\$ 310.000	3	\$ 930.000
Anuncio Luminoso	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Computadora	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Acondicionamiento Local	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Lámpara	\$ 80.000	10	\$ 800.000
Higienizador de Cepillos	\$ 118.881	4	\$ 475.524
Set de Cepillos	\$ 59.800	6	\$ 358.800
Carro Ayudante	\$ 180.001	4	\$ 720.004
Set de Yoga	\$ 20.000	6	\$ 120.000
<b>Total</b>			<b>\$ 22.120.530</b>