

**UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
ESCUELA DE NEGOCIOS  
INGENIERÍA COMERCIAL**



**ESTRATEGIA DE BRANDING Y RELANZAMIENTO DE MARCA PARA DISTINTTA SPA**

**AUTORES:**

**LÓPEZ VALENCIA, DIANA -**

**LUKSIC IBAÑEZ, BARBARA**

**PROYECTO DE TÍTULO INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROFESOR GUIA: CLAUDIA SCHERMAN BADIA**

**INTEGRADOR ESTRATEGIA CORPORATIVA**

**JULIO-2025**

**SANTIAGO-CHILE**



## Anexo#1 Autorización de publicación

### Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- Si usted como autor o autores deciden autorizar. El documento estará disponible en texto completo.
- Si usted como autor o autores deciden usar embargo. Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- Si usted como autor o autores deciden no autorizar. Se creará un documento con datos básicos portada, tabla de contenido y resumen (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de cada uno de los integrantes según opción:

<b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x) Indique período de tiempo de embargo</b>  6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___	<b>No autorizo</b>

Título	<b>ESTRATEGIA DE BRANDIG Y RELANZAMIENTO DE MARCA PARA DISTINTTA SPA</b>
Nombre de los integrantes	<b>Diana Lucia López Valencia – Barbara Constanza Luksic Ibáñez</b>
Carrera o programa	<b>ingeniería Comercial Advance</b>
Profesor guía	<b>Claudia Scherman Badia</b>

Fecha:18-06-2025



## RESUMEN ABSTRACT

Esta tesis tiene como objetivo principal analizar el proceso de cambio de imagen de la marca Distintta Spa a De y Punto, un branding diseñado para actualizar y reposicionar la marca dentro del mercado de bienestar y estética. La investigación aborda cómo este cambio de imagen impactó la percepción de los clientes, la visibilidad de la marca y su competitividad en el mercado.

El estudio profundiza en las motivaciones detrás del branding, que incluyen la necesidad de modernizar la identidad visual, conectar con un público más amplio y actualizado, y alinear la marca con las tendencias actuales del sector. A lo largo de la tesis, se exploran las estrategias implementadas, como la creación de un nuevo logotipo, la renovación de los elementos visuales, y el uso de plataformas digitales para comunicar este cambio tanto a clientes existentes como potenciales.

El análisis también examina el impacto del branding en términos de fidelización de clientes, aumento de la visibilidad en redes sociales, y crecimiento de las ventas. Se presentó una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos tras la implementación de las nuevas estrategias de marketing, destacando la aceptación positiva por parte del público y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

En conclusión, esta tesis demuestra que un cambio de imagen bien ejecutado puede ser una estrategia clave para revitalizar una marca, mejorar su percepción en el mercado y adaptarse a las necesidades y expectativas de un público más exigente. El caso de De y Punto ilustra cómo un branding puede redefinir la identidad de una empresa, potenciar su presencia en el mercado y asegurar su competitividad a largo plazo.



## ÍNDICE

1. Descripción del Proyecto.....	5
<b>1.1 Descripción del Problema.....</b>	<b>6</b>
2. Justificación del Proyecto.....	6
3. Objetivos del Proyecto.....	7
4. Alcance y Limitaciones.....	7
5. Descripción del Negocio.....	8
<b>Capítulo II: Análisis del Proyecto.....</b>	<b>9</b>
1. Análisis del Macroentorno.....	9
2. Análisis del Microentorno.....	12
3. Análisis Interno.....	13
4. Análisis Situacional Estratégico (FODA).....	14
5. Ventajas Competitivas.....	14
6. Modelo CANVAS de Negocio Propuesto.....	15
<b>Capítulo III: Investigación de Mercado.....</b>	<b>16</b>
1. Objetivo General del Estudio de Mercado.....	16
2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....	16
3. Tipo de Metodología.....	16
4. Tipo de Muestreo.....	16
5. Tamaño de la Muestra.....	17
6. Estimación de Demanda.....	17
7. Instrumentos (anexos).....	17
8. Resultados Esperados.....	18
<b>Resultados Obtenidos:.....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo IV: Estrategia de Marketing.....</b>	<b>20</b>
1. Objetivo General de la Estrategia de Marketing.....	20
2. Definición del Target / Segmento Objetivo.....	20
3. Definición de las Metas de la Estrategia.....	21
4. Plan de Marketing con Indicadores.....	22
5. Presupuesto de Marketing.....	24
<b>Capítulo V: Plan de Operaciones.....</b>	<b>25</b>



1. Mapa de Procesos de la Empresa.....	25
2. Actividades de Implementación (Carta Gantt Simplificada).....	26
3. Presupuesto de Operaciones.....	27
<b>Capítulo VI: Plan de Recursos Humanos.....</b>	<b>27</b>
1. Estructura Organizacional de la Empresa.....	27
2. Estructura Legal de la Empresa.....	27
3. Perfiles de Cargo.....	28
4. Políticas de la Empresa.....	28
5. Presupuesto de Recursos Humanos.....	29
<b>Capítulo VII: Plan Financiero.....</b>	<b>29</b>
1. Objetivos Financieros.....	29
2. Proyecciones de Ingresos.....	30
3. Costos Fijos.....	30
4. Gastos de Administración.....	31
5. Depreciación de Activos.....	32
6. Valor de Desecho.....	34
7. Flujo proyecto.....	36
8. Cálculo de indicadores.....	37
<b>Capítulo VIII: Conclusiones.....</b>	<b>37</b>
1. Modelo de Negocio – Propuesta Canvas.....	37
2. Conclusiones Generales.....	38
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>



## Capítulo I: Descripción General del Proyecto

### 1. Descripción del Proyecto

- Este proyecto tiene como finalidad la renovación de la imagen del salón de uñas “Distintta Spa”, ubicado en Las Condes, mediante una propuesta integral que contempla la actualización de su identidad visual, estrategia de marketing, experiencia del cliente y modelo de negocio. Esta renovación busca fortalecer su posicionamiento en el mercado, incrementar su competitividad y fidelizar a su clientela actual, atrayendo al mismo tiempo nuevos segmentos.

#### 1.1 Descripción del Problema

- Actualmente, el salón “Distintta Spa” presenta una imagen desactualizada, tanto a nivel visual como comunicacional. Su logotipo, decoración y estrategia comercial no reflejan las tendencias actuales del mercado ni las expectativas del consumidor moderno. Además, la falta de diferenciación frente a la competencia limita su crecimiento y rentabilidad.

#### 1.2 Descripción de la Necesidad y Oportunidad

- La industria de la belleza y el cuidado personal está en constante evolución, con consumidores cada vez más exigentes que buscan no solo calidad en el servicio, sino también una experiencia personalizada y coherente con sus valores estéticos. La renovación de la imagen representa una oportunidad estratégica para reposicionar el negocio, fortalecer la marca y capitalizar nuevas tendencias de consumo.

#### 1.3 Propuesta de Solución Innovadora

- La propuesta consiste en implementar un rebranding integral que abarque:
  - Rediseño del logotipo e identidad visual.
  - Remodelación parcial del local para mejorar la experiencia del cliente.



- Digitalización de reservas y pagos.
- Estrategia de marketing enfocada en redes sociales y branding emocional.
- Incorporación de servicios innovadores como “nail art personalizado”.

## **2. Justificación del Proyecto**

- Este proyecto es necesario para asegurar la continuidad y expansión de “Distintta Spa” en un mercado altamente competitivo. Renovar la imagen permitirá mejorar la percepción de marca, aumentar la satisfacción del cliente y abrir nuevas oportunidades de negocio. Además, se busca elevar el estándar de los servicios ofrecidos, alineándose con las expectativas del mercado moderno.

## **3. Objetivos del Proyecto**

### **3.1 Objetivo General**

- Posicionar nuevamente el salón de uñas en el mercado a través de un relanzamiento de marca que refleje una imagen renovada, profesional y alineada con las nuevas tendencias del rubro de la estética, con el fin de atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y aumentar la rentabilidad del negocio.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los hábitos asociados a los servicios de belleza
- Identificar las preferencias de servicios
- Conocimiento de la oferta de mercado
- Rediseñar la identidad visual del negocio.
- Implementar una nueva estrategia de marketing digital.
- Mejorar la experiencia del cliente dentro del local.
- Incorporar servicios diferenciadores e innovadores.
- Fortalecer la fidelización y captación de clientes.



#### **4. Alcance y Limitaciones**

##### **Alcance:**

- Renovación de la identidad visual.
- Intervención en la ambientación del local.
- Desarrollo de estrategia de marketing.
- Evaluación financiera de la inversión.

##### **Limitaciones:**

- Presupuesto limitado para remodelación total.
- Dependencia del personal actual para la implementación de nuevos servicios.
- Cambios sujetos a aprobación legal si implican obras físicas en el local.

#### **5. Descripción del Negocio**

- “Distintta Spa” es un salón de uñas fundado en el año 2020, especializado en manicura, pedicura, nail art y tratamientos de belleza complementarios. Cuenta con una base sólida de clientes y se encuentra ubicado en una zona comercial de alta afluencia.

##### **5.1 Visión**

- Ser un referente en el sector de estética y cuidado de uñas a nivel local, reconocidos por la innovación, calidad y excelencia en el servicio al cliente.

##### **5.2 Misión**

- Brindar experiencias de belleza únicas a través de servicios personalizados, con productos de alta calidad, personal capacitado y un ambiente moderno y acogedor.

##### **5.3 Valores**

- Profesionalismo



- Innovación
- Compromiso con la calidad
- Respeto al cliente
- Responsabilidad social y ambiental

#### **5.4 Descripción del Producto/Servicio**

- Manicura y pedicura tradicional y semipermanente.
- Nail art personalizado.
- Tratamientos para el cuidado de uñas y manos.
- Venta de productos cosméticos seleccionados.
- Servicios complementarios como masajes relajantes de manos.

### **Capítulo II: Análisis del Proyecto**

#### **1. Análisis del Macroentorno**

##### **Modelo PESTEL**

- El análisis PESTEL permite comprender los factores externos que afectan a Distintta Spa:

##### **Políticos**

- Alto poder adquisitivo en Las Condes permite servicios premium.
- Existen programas como SENCE y FOSIS que promueven el emprendimiento femenino, relevante para Distintta Spa como negocio liderado por mujeres.
- Regulaciones sanitarias: Los salones de uñas deben cumplir con las normativas locales de salud y seguridad para evitar problemas legales. Esto incluye la higiene, esterilización de herramientas y la formación del personal.
- Políticas laborales: Las políticas relacionadas con el trabajo, como el salario mínimo y las regulaciones de empleo, afectan el costo operativo de los salones.
- Incentivos gubernamentales: Los programas de apoyo para pequeñas empresas o incentivos fiscales pueden beneficiar a los salones de uñas.(Capital Abeja



Emprende, Capital Semilla, Digitaliza tu Pyme de sercotec) ( Programas de emprendimiento y escalada, Subsidios para innovación y digitalización de Corfo)

- Reglamentaciones sanitarias aplicables a servicios de belleza.
- Políticas de formalización y fiscalización de pequeñas empresas.
- Estímulos estatales a emprendedores o MIPYMES.

### **Económicos:**

- En Chile, existen diversos fondos concursables y programas de apoyo que buscan promover el desarrollo de pequeños emprendimientos como Sercotec, Corfo y fosis que cuenta con diversos fondos como:

\*Capital pioneras: Es un fondo concursable que promueve la creación de nuevos negocios liderados por mujeres

\*Capital Semilla emprende: Apoya el inicio de empresas , especialmente en zonas rurales y para emprendimientos liderados por mujeres.

\*Mejora negocios

\*Mi portal emprendimiento

- Inflación y poder adquisitivo afectan el gasto en servicios no esenciales.
- Aumento del emprendimiento femenino y autoempleo en el rubro.
- Posibles variaciones en precios de insumos importados (esmaltes, lámparas UV, etc.).

### **Sociales**

- Cambios en normas de género y mayor participación femenina en la fuerza laboral amplían la base de consumidores.
- Aumento de la conciencia sobre salud e higiene de uñas.
- Los consumidores están cada vez más preocupados por los riesgos de salud asociados con productos químicos duros en los pulidos tradicionales de uñas.
- Fondos concursables tales como capital semilla, corfo.



- La estética de manos y pies ya no es solo lujo, sino un elemento de presentación profesional.
- Tendencias de belleza: Hay una creciente demanda de estilos de manicura innovadores y personalizados. Los salones deben mantenerse al día con las últimas tendencias de belleza para atraer y retener a los clientes.
- Conciencia de la salud: Con el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, las personas prefieren salones que usen productos libres de químicos dañinos, que sean más ecológicos y que no sean testados en animales
- Creciente preocupación por la estética, el bienestar y el autocuidado.
- Tendencia al consumo de experiencias más que productos.
- Influencia de redes sociales en decisiones de compra.
- Migración

### **Tecnológicos**

- Avances en productos como esmaltes de larga duración, tecnología de gel y servicios exprés o por suscripción.
- Uso de plataformas digitales (Instagram, Meituan, Dianping) para reservas y marketing
- Innovaciones en productos veganos y sin tóxicos abren espacio para diferenciar la oferta con una línea "green"
- Innovaciones en productos: Nuevas tecnologías en esmaltes de uñas (como los esmaltes de gel y el uso de UV) pueden ofrecer mejores resultados y más durabilidad, lo que mejora la experiencia del cliente
- Redes sociales y marketing digital: La presencia en plataformas como Instagram y Facebook se ha vuelto esencial para atraer nuevos clientes, especialmente en un negocio visual como un salón de uñas.
- Sistemas de gestión: Los salones pueden beneficiarse del uso de software de gestión para reservas, pagos y seguimiento de clientes, lo que mejora la eficiencia operativa



- Digitalización de reservas y pagos.
- Aplicaciones de gestión de turnos, fidelización y seguimiento.
- Avances en productos de larga duración y ecológicos.

### **Ecológicos**

- Tendencia hacia productos veganos y no tóxicos (“3-Free”, “7-Free”) debido a preocupaciones por la salud y el medio ambiente.
- Iniciativas verdes: iluminación LED, materiales biodegradables, energía solar.
- La preocupación por el medio ambiente ha llevado a algunos salones de uñas a adoptar prácticas más sostenibles, como el uso de productos ecológicos o de menor impacto ambiental.
- Efectos cancerígenos, al usar lámparas UV / LED, en la piel: se ha descubierto que los rayos UV de las máquinas con las que se realiza la manicura son incentivo para un cáncer de piel.
- Tendencia hacia el uso de productos cruelty-free y sostenibles.
- Presión social hacia negocios comprometidos con la responsabilidad ambiental.

### **Legales**

- Regulaciones sanitarias para salones de belleza en Chile
- Normas sobre manipulación de productos químicos.
- Presión creciente para cumplir con normativas sobre ingredientes seguros y etiquetado transparente.
- El 72% de los consumidores sólo confía en marcas que revelan ingredientes y procesos, lo que sugiere un entorno regulado.
- Obligaciones laborales con personal.
- Legislación sobre protección de datos de clientes (si se digitaliza la atención).
- Normativa de empleo femenino
- Según la Ley N.º 21.133 (2019), quienes emiten boletas por montos anuales iguales o superiores a cinco ingresos mínimos mensuales deben cotizar



obligatoriamente en AFP y salud. Ya está en efecto desde 2025 una retención del 14,5 %, y aumenta gradualmente.

## **2. Análisis del Microentorno**

- Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

### **1. Rivalidad entre Competidores**

- Alta: Muchos salones ofrecen servicios similares en la zona. La diferenciación será clave.

### **2. Amenaza de Nuevos Entrantes**

- Media-alta: La inversión inicial no es muy elevada, pero el posicionamiento sí lo es.

### **3. Poder de Negociación de los Clientes**

- Alto: Los clientes tienen múltiples opciones y eligen por precio, calidad y experiencia.

### **4. Poder de Negociación de los Proveedores**

- Moderado: Algunos insumos tienen pocos distribuidores exclusivos.

### **5. Amenaza de Productos Sustitutos**

- Media: Existen servicios de belleza en el hogar, venta de kits DIY o soluciones automáticas.

## **3. Análisis Interno**

- Cadena de Valor de Distintta Spa

### **Actividades primarias:**

- Marketing y ventas: Presencia digital limitada. Necesita fortalecimiento.



- Servicio: Atención personalizada, aunque se requiere mejorar tiempos de espera.
- Operaciones: El local funciona con equipo básico y limitado en tecnología.

#### Actividades de apoyo:

- Recursos humanos: Personal capacitado, pero sin programa formal de desarrollo.
- Infraestructura: Adecuada pero desactualizada visualmente.
- Desarrollo tecnológico: Bajo uso de sistemas digitales.
- Adquisición de insumos: Suministros regulares, pero sin negociación estratégica.

#### 4. Análisis Situacional Estratégico (FODA)

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios personalizados</li> <li>• Experiencia del personal</li> <li>• Clientes recurrentes</li> <li>• Buena ubicación</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda por servicios de estética</li> <li>• Tendencias en nail art y autocuidado</li> <li>• Potencial del marketing digital</li> <li>• Acceso a productos ecológicos e innovadores</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen visual obsoleta</li> <li>• Baja digitalización</li> <li>• Limitada estrategia de fidelización</li> <li>• Espacio físico reducido</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia agresiva en precio</li> <li>• Cambios en comportamiento del consumidor</li> <li>• Crisis económica y recorte en gastos personales</li> <li>• Aumento de servicios informales o no regulados</li> </ul>

#### 5. Ventajas Competitivas

##### Tangibles

- Ubicación estratégica con alta afluencia peatonal.
- Equipamiento funcional (aunque mejorable).
- Personal con experiencia comprobada.

##### Intangibles

- Reputación positiva entre clientas frecuentes.



- Atención cálida y trato personalizado.
- Potencial de marca con identidad única tras el rebranding.

## 6. Modelo CANVAS de Negocio Propuesto

Bloques del Modelo	Contenido
<b>Segmento de clientes</b>	Mujeres sobre 35 años, interesadas en cuidado personal y estética.
<b>Propuesta de valor</b>	Servicios de uñas con estilo, higiene, atención personalizada y tendencia.
<b>Canales</b>	Redes sociales, reservas en línea, atención presencial.
<b>Relación con clientes</b>	Comunicación cercana, programas de fidelización, encuestas de satisfacción.
<b>Fuentes de ingresos</b>	Servicios estéticos, venta de productos, combos y paquetes promocionales.
<b>Recursos clave</b>	Personal capacitado, local físico, herramientas de estética, marca renovada.
<b>Actividades clave</b>	Prestación de servicios, marketing, gestión de agenda, control de calidad.
<b>Socios clave</b>	Proveedores de insumos, influencers locales, instituciones de formación.
<b>Estructura de costos</b>	Insumos, sueldos, alquiler, promoción, mantenimiento de equipos.



## **Capítulo III: Investigación de Mercado**

### **1. Objetivo General del Estudio de Mercado**

- Reconocer, entender cómo se relaciona o vincula el segmento objetivo con la estética y los servicios asociados

### **2. Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

- indagaremos en varios aspectos de nuestras clientas
- Identificar los hábitos asociados a los servicios de belleza
- Identificar las preferencias de servicios
- Conocimiento de la oferta de mercado
- Que locales conocen (lista de locales y otro)
- Donde ha cotizado,
- Donde se ha realizado estos servicios y más habitual
- Identificar los factores que los clientes consideran más importantes al elegir un salón de uñas.
- Conocer la percepción actual del mercado sobre la imagen y servicios de Distinta Spa.
- Determinar la aceptación del público ante una renovación de imagen y nuevos servicios.
- Estimar la demanda potencial y disposición de pago del mercado objetivo.

### **3. Tipo de Metodología**

- Cualitativa a través de focus Group con aproximadamente grupos de 6 mujeres menores de 35 años.
- Encuesta cuantitativa a través de google forms, con muestra de 31 mujeres, con edades de 35 años y más,.

### **4. Tipo de Muestreo**

- Muestreo no probabilístico por conveniencia, orientado a:



- Mujeres de alrededor de 35 años .
- Personas que ya han utilizado servicios de belleza o spa en los últimos 12 meses.
- Clientes actuales y potenciales del sector de influencia geográfica de Distintta Spa.

## **5. Tamaño de la Muestra**

Para obtener resultados representativos y manejables, se proyecta una muestra de:

- 31 encuestas válidas (mínimo).
- 5 entrevistas cualitativas con clientas frecuentes o líderes de opinión locales.

## **6. Estimación de Demanda**

Basada en:

- Tamaño del mercado local: población femenina del área de influencia.
- Frecuencia promedio de visitas a salones de belleza (estimada en 1 visita mensual por cliente habitual).
- Tasa de conversión proyectada según intención de compra medida en encuestas.
- Resultados de campañas similares en negocios comparables.

Ejemplo estimativo:

Si hay 2,000 mujeres dentro del radio de acción y el 25% se muestra dispuesta a visitar el salón al menos una vez al mes, la demanda mensual esperada sería de 500 servicios.

## **7. Instrumentos (anexos)**

Encuesta (resumen de preguntas clave):

-Al momento de realizar una manicure ¿Prefiere hacerlo usted misma o pagará para que le realicen el servicio?

- ¿Con qué frecuencia se hace las uñas?
- ¿Cuánto paga aproximadamente cuando se hace las uñas?



- ¿Cuánto estás dispuesta a pagar por cada uno de los siguientes servicios de manicura?
- ¿Cuánto te gusta el concepto de salón de belleza?
- ¿Cuánto te gusta este concepto y cuán probable es que tú te atiendas en un salón de belleza como este?
- ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

#### **Entrevistas:**

Se plantea entrevistar a:

- Clientas frecuentes de salones de belleza.
- Mujeres del público objetivo que no han visitado el local.
- Mujeres que viven en la comuna y cercanía
- 

#### **8. Resultados Esperados**

- Validar el atractivo de la propuesta de branding.
- Identificar los valores más valorados por el público objetivo.
- Corroborar la necesidad de modernizar la imagen del negocio.
- Obtener datos útiles para segmentar el mercado y enfocar las campañas de marketing.



## **Resultados Obtenidos:**

Según la encuesta aplicada a 38 mujeres mayores de 35 años y más, residentes en la comuna de Las Condes, se recopilaron datos relacionados con sus hábitos de cuidado de belleza, con un enfoque particular en el cuidado de uñas. Asimismo, el instrumento incluyó la presentación de nuestra nueva propuesta de valor de Distintta Spa bajo el concepto 'De & punto', con el objetivo de evaluar su aceptación y así respaldar una eventual transformación del negocio. A continuación, se presentan los resultados esperados del estudio, cuyos gráficos se detallan en el apartado de 'Anexos”

“En D. creemos que el cuidado personal va más allá de lo estético: es un acto de amor propio. Por eso, hemos creado un espacio integral donde cada detalle está pensado para que te sientas cómoda, contenida y completamente regaloneada.

Nuestro spa de uñas ofrece desde manicure clásica hasta técnicas avanzadas, con una carta de colores y estilos que se adapta a tu personalidad. También contamos con servicios de depilación profesional, masajes relajantes y terapéuticos, y tratamientos diseñados para renovar cuerpo y mente.

Ubicados en Av. Las Condes 7026, Local 6 , en el corazón de Las Condes, disponemos de una agenda flexible y un ambiente moderno, equipado con tecnología de punta y un equipo humano cálido y altamente capacitado.

Aquí, cada visita es una pausa para reconectar contigo misma.

D. Donde el cuidado se transforma en experiencia.””

El 73,7% de las encuestadas declara realizarse la manicure en salones profesionales. De ellas, el 50% asiste con una frecuencia de una vez al mes. En cuanto al gasto, el 22% afirma pagar entre \$30.000 y \$35.000 por el servicio, mientras que el 50% estaría



dispuesta a pagar sobre los \$30.000, especialmente si el salón se alinea con el nuevo concepto propuesto por 'D punto'. Respecto a esta nueva propuesta de valor, el 68% de las encuestadas le otorgó la calificación máxima en términos de agrado, y un 60% manifestó que probablemente se atendería en un salón con dichas características. Finalmente, se observó que el 40% de las participantes utiliza la plataforma Instagram al menos 10 veces al día, lo que refuerza la importancia de este canal para la estrategia de comunicación de marca.

## **Capítulo IV: Estrategia de Marketing**

### **1. Objetivo General de la Estrategia de Marketing**

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing integral basando en los resultados obtenidos de la encuesta que permita posicionar a De y punto como un referente en el cuidado de uñas y bienestar, a través de una imagen renovada, presencia digital fortalecida y una propuesta de valor diferenciada.

### **2. Definición del Target / Segmento Objetivo**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados prefieren hacerse las uñas en un salón (alrededor del 60%), con un patrón de frecuencia que varía entre mensual y cada dos semanas. También observamos que existe un interés por los servicios a domicilio (alrededor del 15-20%). La mayoría de las personas dispuestas a pagar más están interesadas en servicios como semipermanente y permanente.

Mujeres que residen en el sector oriente de Santiago que han utilizado servicios de belleza en los últimos 12 meses.



### **Segmentos Clave:**

- Mujeres adultas (de 35 años o más ) con interés en la estética y el cuidado personal.
  - Frecuencia de uso: Interesadas en servicios mensuales o cada 15 días.
  - Servicios preferidos: Semi-permanente, permanente y gel.
- Redes sociales: Usan principalmente Instagram y TikTok, lo que sugiere que una estrategia digital será clave.
- Interés por domicilios: Un segmento también busca servicios a domicilio, lo cual abre una oportunidad para una oferta híbrida (salón + domicilio).

### **Segmento Primario:**

- Género: Femenino
- Edad: 35 años y más.
- Ubicación: Las condes
- Estilo de vida: Activas en redes sociales, interesadas en tendencias de moda, bienestar y autocuidado
- Frecuencia de consumo: Al menos una vez al mes.

### **3. Definición de las Metas de la Estrategia**

#### **Aumento de la Visibilidad:**

- Incrementar el tráfico en las redes sociales y el sitio web en un 30% en los próximos 6 meses.
- Lograr una participación activa de los clientes en las redes sociales (comentarios, likes, shares) con un crecimiento del 20% en interacciones.

#### **Fidelización de Clientes:**

- Aumentar la tasa de retorno de clientes en un 25% mediante ofertas personalizadas y servicios exclusivos.



- Implementar un programa de fidelización con beneficios para clientes recurrentes (descuento en su próximo servicio).

#### Incremento de Ventas:

- Aumentar las ventas de servicios de manicure de semi-permanente y permanente durante los próximos 3 meses.
- Aumentar en un 5% la captación de nuevos clientes de forma anual.

#### Posicionamiento de Marca:

- Reforzar la identidad de De y Punto como un lugar moderno, exclusivo y accesible para el cuidado personal, con el objetivo de ser reconocida como una opción líder en el mercado de spas.

#### 4. Plan de Marketing con Indicadores

Estrategia	Acciones	KPI (Indicadores)	Periodo
<b>Branding y rediseño visual</b>	-Uniformes, decoración, tarjetas, packaging, un nuevo <b>logotipo</b> , colores y tipografía que resaltan el concepto moderno y exclusivo de <b>De y Punto</b> .	% avance de implementación	1 mes
<b>Presencia en redes sociales</b>	-Crear contenido visual atractivo y emocional que muestre la experiencia que se vive en <b>De y Punto</b> (post, historias, reels).	Aumento del número de seguidores en Instagram y TikTok en un 30%	6 meses



Estrategia	Acciones	KPI (Indicadores)	Periodo
	-Crear videos de tutoriales o "antes y después" mostrando la calidad de los servicios. Además, enfocar parte del contenido en las tendencias de manicura semipermanente y permanente.		
<b>Promociones de lanzamiento</b>	-Combo "imagen renovada", descuentos por primera visita, referidos	Nº de ventas por promoción	3 meses
<b>Google My Business y geolocalización</b>	-Optimización del perfil con reseñas y fotos	-Visitas al perfil, clics en dirección y teléfono y comentarios. -Obtener una puntuación promedio de satisfacción del cliente superior al 8/10.	3 meses
<b>Estrategias de fidelización</b>	-Tarjetas de cliente frecuente, membresías, sorteos mensuales. - Crear un programa de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes con descuentos, ofertas exclusivas o puntos acumulables para servicios futuros.	-Obtener una tasa de retención del cliente de al menos el 25% -Atraer al menos el 10% de nuevos clientes a través del programa de referidos	6 meses



Estrategia	Acciones	KPI (Indicadores)	Periodo
<b>Marketing contenidos</b>	de -Blog o cápsulas informativas en redes sobre nail care y tendencias	-Nº de publicaciones, interacciones	Mensual
<b>Ambiente Moderno y Exclusivo</b>	-Renovar el salón para reflejar la nueva imagen de <b>De y Punto</b> . Incorporar elementos modernos y exclusivos para mejorar la experiencia de los clientes.	-Mejorar la percepción de la marca en encuestas de satisfacción con un aumento de al menos un 20% en las puntuaciones de "gusto por el concepto".	3 meses

- El cambio de imagen de Distinta Spa a De y Punto no solo es un reposicionamiento visual, sino también una oportunidad para mejorar la relación con los clientes mediante servicios personalizados y exclusivos. Al centrarse en los intereses y preferencias del público objetivo, como se observa en la encuesta, y al aprovechar estrategias digitales modernas y atractivas, De y Punto puede consolidarse como una marca líder en el sector de bienestar y estética.

## 5. Presupuesto de Marketing

Rubro	Monto (CLP)
Diseño de imagen (logo, branding)	1.000.000
Fotografía y video profesional	1.000.000



Campañas pagadas en RRSS	2.000.000
Material POP	400.000
Gestión de redes y contenido	800.000
Promociones y sorteos	300.000
Rediseño y producción de señalética, tarjetas, material gráfico	500.000
Renovación básica del local (pintura, decoración, mobiliario menor)	10.000.000
Uniformes	500.000
Decoracion interior	1.000.000
<b>Total</b>	<b>17.500.000</b>

**Observación:** La estrategia de marketing será medible, flexible y enfocada en resultados. Se irá ajustando mensualmente en función del comportamiento de los clientes y del rendimiento de cada campaña.

## **Capítulo V: Plan de Operaciones**

### **1. Mapa de Procesos de la Empresa**

A continuación, se describe el mapa general de procesos de De y punto, dividido en tres niveles:

#### **Procesos Estratégicos**

- Planificación y control financiero



- Marketing y desarrollo de marca
- Gestión de la calidad

### Procesos Operativos (Claves)

- Recepción de clientes y gestión de agenda
- Prestación del servicio (manicura, pedicura, nail art)
- Venta de productos complementarios
- Atención post-servicio y fidelización

### Procesos de Apoyo

- Compras e inventario de insumos
- Mantenimiento del local y equipos
- Gestión de personal
- Servicio al cliente y gestión de quejas.

## 2. Actividades de Implementación (Carta Gantt Simplificada)

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Rediseño de marca e identidad visual	•	•		
Remodelación del local (mínima intervención)		•	•	
Capacitación del personal en nuevos protocolos		•	•	
Implementación del sistema de reservas online		•	•	
Lanzamiento de estrategia de marketing digital		•	•	•
Evaluación de satisfacción y ajustes operativos				•



- **Actividad en ejecución**

### **3. Presupuesto de Operaciones**

La implementación de estas operaciones tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente, modernizar la operación del negocio y asegurar la coherencia entre la nueva imagen y los procesos internos del salón.

## **Capítulo VI: Plan de Recursos Humanos**

### **1. Estructura Organizacional de la Empresa**

De y punto operará con una estructura organizativa horizontal y funcional, ideal para una pequeña empresa orientada al servicio. Se prioriza la comunicación fluida, la colaboración y la atención directa al cliente.

Organigrama funcional básico:

- Gerente general / propietaria
- Encargada de atención al cliente y agenda
- Técnicas en uñas (2-3 personas)
- Asistente de limpieza y apoyo operativo
- Colaborador externo de marketing digital (freelance o agencia)

### **2. Estructura Legal de la Empresa**

De y punto operará bajo el régimen legal de una persona natural con negocio formalizado, con opción de escalar a microempresa en el régimen tributario correspondiente según el país.

- Registro sanitario vigente
- Permiso municipal/comercial



- Contratos individuales de trabajo
- Seguro social y beneficios conforme a ley
- Contador o asesor fiscal externo

### 3. Perfiles de Cargo

Cargo	Responsabilidades Principales	Perfil Requerido
<b>Gerente general</b>	Dirección estratégica, finanzas, proveedores, contratación	Profesional en administración o emprendedora con experiencia en gestión de servicios
<b>Técnica en uñas</b>	Aplicación de manicure/pedicure, nail art, atención personalizada	Curso certificado en belleza/estética, mínimo 1 año de experiencia
<b>Encargada de agenda y recepción</b>	Atención al cliente, manejo de reservas, cobros, gestión de quejas	Buena presencia, habilidades de comunicación, conocimientos básicos en administración
<b>Asistente operativa</b>	Limpieza, esterilización de equipos, apoyo general	Organizada, responsable, proactiva
<b>Marketing freelance</b>	Creación de contenido, campañas y administración de redes sociales	Experto en diseño, publicidad o community management

### 4. Políticas de la Empresa

- Política de calidad en el servicio: Todos los servicios deben cumplir con estándares de higiene, puntualidad y atención personalizada.
- Política de atención al cliente: Se implementarán protocolos de cortesía, escucha activa y manejo de quejas.



- Política de desarrollo del personal: Capacitación continua en tendencias, atención y bioseguridad.
- Política de igualdad: Contratación sin discriminación de género, edad, etnia o estado civil.
- Política de sostenibilidad: Fomentar el uso de productos eco-friendly y reducir el uso de materiales plásticos.

## 5. Presupuesto de Recursos Humanos

<b>Sueldos Administrativos</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administrador 1	12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Socios	36.000.000	36.360.000	36.723.600	37.090.836	37.461.744
Manicurista 1	12.960.000	13.608.000	14.288.400	15.002.820	15.752.961
Manicurista 2	12.385.440	13.004.712	13.654.948	14.337.695	15.054.580
Manicurista 3	10.215.360	10.726.128	11.262.434	11.825.556	12.416.834
Manicurista 4	8.611.200	9.041.760	9.493.848	9.968.540	10.466.967
Manicurista 5	11.892.000	12.486.600	13.110.930	13.766.477	14.454.800
<b>Total</b>	<b>104.064.000</b>	<b>108.427.200</b>	<b>113.054.160</b>	<b>117.963.924</b>	<b>123.177.087</b>

Este plan de RRHH busca profesionalizar las funciones clave de Distintta Spa, mejorar la experiencia del cliente, y garantizar una cultura organizacional alineada con la nueva imagen del negocio.

## Capítulo VII: Plan Financiero

### 1. Objetivos Financieros

- Lograr un crecimiento del 5% anualmente en las ventas con el cambio de imagen
- Mantener costos lo más bajo posible
- Garantizar que los ingresos cubran los gastos anuales



## 2. Proyecciones de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual (normal   esperado   real)	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Ingresos operacionales	<b>159.600.000</b>	<b>167.580.000</b>	<b>175.959.000</b>	<b>184.756.950</b>	<b>193.994.798</b>
Precio	19000				

N° Personas atendidas	Se toma como referencia 5 días laborables a la semana
<b>35</b>	<b>Una manicurista puede atender a la semana 7 personas diarias</b>
<b>140</b>	<b>Una manicurista puede atender al mes</b>
<b>1680</b>	<b>Una manicurista puede atender al año</b>
<b>8400</b>	<b>Cinco manicuristas pueden atender en un año</b>

## 3. Costos Fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo Local	13,200,000	14,400,000	15,600,000	18,000,000	19,200,000
Community manager	12,000,000	12,240,000	12,484,800	12,734,496	12,989,186
Campañas Pagadas	3,600,000	4,800,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
Sorteos y Promociones	400,000	400,000	800,000	800,000	800,000
Agenda Pro (CRM)	854,400	871,488	888,918	906,696	924,830
Honorarios contador	1,020,000	1,040,400	1,061,208	1,082,432	1,104,081
Agua	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
Luz	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
Gasto Común	768,000	783,360	799,027	815,008	831,308
Internet	252,000	257,040	262,181	267,424	272,773
Seguridad Verisur	675,660	689,173	702,957	717,016	731,356
Sueldos y salarios	104,064,000	108,427,200	113,054,160	117,963,924	123,177,087
Limpieza	960,000	979,200	998,784	1,018,760	1,039,135
<b>Total Costo fijo Anual</b>	<b>138,934,060</b>	<b>146,084,861</b>	<b>153,908,884</b>	<b>161,625,448</b>	<b>168,455,432</b>



## Costos Variables

Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esmaltes	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
Guantes	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
Café y azúcar	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
Exfoliante	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
Alcohol	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
Crema de manos	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
Implementos de limpieza	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Uniformes	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Implementos de cafetería	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
<b>Total Costo variable Anual</b>	<b>6,800,000</b>	<b>7,085,000</b>	<b>7,384,250</b>	<b>7,698,463</b>	<b>8,028,386</b>

## 4. Gastos de Administración

Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agenda Pro	854,400	854,400	854,400	854,400	854,400
Honorarios contador	1,020,000	1,020,000	1,020,000	1,020,000	1,020,000
Gasto Común	768,000	768,000	768,000	768,000	768,000
Sueldos y salarios	12,000,000	13,200,000	14,520,000	15,972,000	17,569,200
Limpieza	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
<b>Total</b>	<b>15,602,400</b>	<b>16,802,400</b>	<b>18,122,400</b>	<b>19,574,400</b>	<b>21,171,600</b>



## 5. Depreciación de Activos

Activo	Valor de compra total	Vida útil contable	Depreciación anual
Mesa blanca larga para 4 puestos manicure madera con patas metálicas y conexión eléctrica	\$ 500.000	10	\$ 50.000
Mesa blanca larga para 2 puestos de manicure madera con patas metálicas y conexión eléctrica	\$ 350.000	10	\$ 35.000
Sillas rosadas con ruedas	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000
Silla negra de escritorio	\$ 90.000	7	\$ 12.857
recepción blanca con cajones de archivo	\$ 150.000	6	\$ 25.000
lámparas negras colgantes	\$ 2.700.000	6	\$ 450.000
cómoda Blanca con cajonera para organización	\$ 60.000	5	\$ 12.000
Silla blanca bar	\$ 70.000	3	\$ 23.333
Mesa plegable blanca comedor madera	\$ 70.000	5	\$ 14.000
Computador Hp blanco	\$ 400.000	5	\$ 80.000
Lámparas negras de mesa	\$ 120.000	3	\$ 40.000
Repisa metálica negra aérea para organización	\$ 100.000	12	\$ 8.333
líneas metálicas tipo repisa para organización de esmaltes	\$ 480.000	20	\$ 24.000
Cajoneras aéreas blancas para insumos	\$ 80.000	7	\$ 11.429
Closet con casilleros y compartimientos de organización de insumos de aseo	\$ 200.000	10	\$ 20.000
Lavamanos con cajonera cocina	\$ 100.000	10	\$ 10.000
Repisa aérea blanca para organización cocina	\$ 40.000	5	\$ 8.000
Juego de copas para espumante	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Vasos de vidrio para agua	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Tazas para café	\$ 140.000	1	\$ 140.000
Tazas para Té	\$ 120.000	1	\$ 120.000
juego de cubiertos	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Horno microondas	\$ 55.000	4	\$ 13.750
Espumador de leche	\$ 20.000	2	\$ 10.000
Hervidor de agua	\$ 25.000	1	\$ 25.000



Servilletero	\$ 7.000	7	\$ 1.000
Camillas blancas para depilación	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Ollas blancas de 6 Kg para depilación corporal	\$ 120.000	5	\$ 24.000
Olla de 2 Kg para depilación facial	\$ 35.000	5	\$ 7.000
Máquina de parafinoterapia	\$ 25.000	4	\$ 6.250
Esterilizador de elementos	\$ 36.000	2	\$ 18.000
Banca gris de 3 cuerpos	\$ 65.000	7	\$ 9.286
Espejos dorados	\$ 70.000	7	\$ 10.000
Espejos con luz	\$ 140.000	5	\$ 28.000
Separadores acrílicos para mesas de manicure	\$ 80.000	2	\$ 40.000
Mesas de apoyo depilación	\$ 100.000	5	\$ 20.000
Mesa de manicure blanca para una persona madera	\$ 70.000	4	\$ 17.500
Mesa auxiliar para computadora	\$ 15.000	1	\$ 15.000
Termo calentador de agua de 100 Lts	\$ 300.000	7	\$ 42.857
Vitrina mesón blanca	\$ 120.000	7	\$ 17.143
Vitrina exhibidor-alta con luz	\$ 150.000	7	\$ 21.429
Bose para música	\$ 120.000	5	\$ 24.000
Celular Samsung	\$ 60.000	4	\$ 15.000
Spa para pedicure de 3 cuerpos con cajoneras, electricidad y Lavapiés	\$ 1.200.000	6	\$ 200.000
Dremel para pedicure	\$ 550.000	6	\$ 91.667
Gabinete aéreo	\$ 30.000	3	\$ 10.000
Tablero exhibidor	\$ 40.000	5	\$ 8.000
Aires acondicionados	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000
Cojines rosas para Spa	\$ 140.000	5	\$ 28.000
Silla ergonómica de depilación	\$ 25.000	5	\$ 5.000
Cobijas	\$ 30.000	4	\$ 7.500
Letrero de acrílico	\$ 60.000	12	\$ 5.000
Caja metálica chica	\$ 25.000	12	\$ 2.083
Refrigerador tipo bar	\$ 80.000	7	\$ 11.429
Dispensador de agua frio-calor	\$ 100.000	10	\$ 10.000
Planta artificial	\$ 25.000	12	\$ 2.083
Televisor Led	\$ 500.000	5	\$ 100.000
cámaras de vigilancia	\$ 200.000	5	\$ 40.000
Cortinas negras para box de depilación	\$ 120.000	12	\$ 10.000



<b>TOTAL</b>			\$ 2.494.929
--------------	--	--	--------------

## 6. Valor de Desecho

Para el final del año el valor de desecho de los activos queda de la siguiente manera:

Activo	Valor de compra total	Vida útil contable	Valor libro (al año 5)
Mesa blanca larga para 4 puestos manicure madera con patas metálicas y conexión eléctrica	\$ 500.000	10	\$ 250.000
Mesa blanca larga para 2 puestos de manicure madera con patas metálicas y conexión eléctrica	\$ 350.000	10	\$ 175.000
Sillas rosadas con ruedas	\$ 1.000.000	5	\$ -
Silla negra de escritorio	\$ 90.000	7	\$ 25.714
recepción blanca con cajones de archivo	\$ 150.000	6	\$ 25.000
lámparas negras colgantes	\$ 2.700.000	6	\$ 450.000
cómoda Blanca con cajonera para organización	\$ 60.000	5	\$ -
Silla blanca bar	\$ 70.000	3	\$ 70.000
Mesa plegable blanca comedor madera	\$ 70.000	5	\$ -
Computador Hp blanco	\$ 400.000	5	\$ -
Lámparas negras de mesa	\$ 120.000	3	\$ 120.000
Repisa metálica negra aérea para organización	\$ 100.000	12	\$ 58.333
líneas metálicas tipo repisa para organización de esmaltes	\$ 480.000	20	\$ 360.000
Cajoneras aéreas blancas para insumos	\$ 80.000	7	\$ 22.857
Closet con casilleros y compartimentos de organización de insumos de aseo	\$ 200.000	10	\$ 100.000
Lavamanos con cajonera cocina	\$ 100.000	10	\$ 50.000
Repisa aérea blanca para organización cocina	\$ 40.000	5	\$ -
Juego de copas para espumante	\$ 20.000	1	\$ -
Vasos de vidrio para agua	\$ 50.000	1	\$ -



Tazas para café	\$ 140.000	1	\$ -
Tazas para Té	\$ 120.000	1	\$ -
juego de cubiertos	\$ 25.000	1	\$ -
Horno microondas	\$ 55.000	4	\$ -
Espumador de leche	\$ 20.000	2	\$ -
Hervidor de agua	\$ 25.000	1	\$ -
Servilletero	\$ 7.000	7	\$ 2.000
Camillas blancas para depilación	\$ 300.000	5	\$ -
Ollas blancas de 6 Kg para depilación corporal	\$ 120.000	5	\$ -
Olla de 2 Kg para depilación facial	\$ 35.000	5	\$ -
Máquina de parafinoterapia	\$ 25.000	4	\$ -
Esterilizador de elementos	\$ 36.000	2	\$ -
Banca gris de 3 cuerpos	\$ 65.000	7	\$ 18.571
Espejos dorados	\$ 70.000	7	\$ 20.000
Espejos con luz	\$ 140.000	5	\$ -
Separadores acrílicos para mesas de manicure	\$ 80.000	2	\$ -
Mesas de apoyo depilación	\$ 100.000	5	\$ -
Mesa de manicure blanca para una persona madera	\$ 70.000	4	\$ -
Mesa auxiliar para computadora	\$ 15.000	1	\$ -
Termo calentador de agua de 100 Lts	\$ 300.000	7	\$ 85.714
Vitrina mesón blanca	\$ 120.000	7	\$ 34.286
Vitrina exhibidor-alta con luz	\$ 150.000	7	\$ 42.857
Bose para música	\$ 120.000	5	\$ -
Celular Samsung	\$ 60.000	4	\$ -
Spa para pedicure de 3 cuerpos con cajoneras, electricidad y Lavapiés	\$ 1.200.000	6	\$ 200.000
Dremel para pedicure	\$ 550.000	6	\$ 91.667
Gabinete aéreo	\$ 30.000	3	\$ -
Tablero exhibidor	\$ 40.000	5	\$ -
Aires acondicionados	\$ 1.600.000	10	\$ 800.000
Cojines rosas para Spa	\$ 140.000	5	\$ -
Silla ergonómica de depilación	\$ 25.000	5	\$ -
Cobijas	\$ 30.000	4	\$ -
Letrero de acrílico	\$ 60.000	12	\$ 35.000
Caja metálica chica	\$ 25.000	12	\$ 14.583



Refrigerador tipo bar	\$ 80.000	7	\$ 22.857
Dispensador de agua frio-calor	\$ 100.000	10	\$ 50.000
Planta artificial	\$ 25.000	12	\$ 14.583
Televisor Led	\$ 500.000	5	\$ -
cámaras de vigilancia	\$ 200.000	5	\$ -
Cortinas negras para box de depilación	\$ 120.000	12	\$ 70.000
			<b>\$ 3.209.024</b>

Se utilizó el valor de desecho contable en el cual corresponde a la suma de los valores libro de los activos =al valor de adquisición – depreciación acumulada.

## 7. Flujo proyecto

		FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		<b>159,600,000</b>	<b>167,580,000</b>	<b>175,959,000</b>	<b>184,756,950</b>	<b>193,994,798</b>
Costo Variable		6,800,000	7,085,000	7,384,250	7,698,463	8,028,386
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>152,800,000</b>	<b>160,495,000</b>	<b>168,574,750</b>	<b>177,058,488</b>	<b>185,966,412</b>
<b>COSTO FIJO</b>		<b>138,934,060</b>	<b>146,084,861</b>	<b>153,908,884</b>	<b>161,625,448</b>	<b>168,455,432</b>
<b>EBITDA</b>		<b>13,865,940</b>	<b>14,410,139</b>	<b>14,665,866</b>	<b>15,433,039</b>	<b>17,510,979</b>
Depreciación		2,494,929	2,099,929	2,031,929	1,958,595	1,898,595
<b>Resultado operacional Bruto</b>		<b>11,371,011</b>	<b>12,310,210</b>	<b>12,633,937</b>	<b>13,474,444</b>	<b>15,612,384</b>
<b>RESULTADO OPERACIONAL NETO</b>		<b>11,371,011</b>	<b>12,310,210</b>	<b>12,633,937</b>	<b>13,474,444</b>	<b>15,612,384</b>
Valor de Desecho ACTIVOS						7,771,800
Valor Libros ACTIVOS						3,209,024
<b>Resultado Antes de impuestos</b>		<b>11,371,011</b>	<b>12,310,210</b>	<b>12,633,937</b>	<b>13,474,444</b>	<b>20,175,160</b>
(Impuestos: Tasa Fiscal)	27%	3,070,173	3,323,757	3,411,163	3,638,100	5,447,293
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>8,300,838</b>	<b>8,986,453</b>	<b>9,222,774</b>	<b>9,836,344</b>	<b>14,727,867</b>
Depreciación		1,821,298	1,532,948	1,483,308	1,429,775	1,385,975



Valor de Desecho ACTIVOS						5,673,414
Valor Libros ACTIVOS						2,342,587
Inversión Cambio de imagen	-17,500,000					
<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-17,500,000</b>	<b>10,122,136</b>	<b>10,519,401</b>	<b>10,706,082</b>	<b>11,266,119</b>	<b>12,783,015</b>

## 8. Cálculo de indicadores.

Tasa de descuento	7.7%
<b>VAN</b>	<b>\$24,843,877</b>
<b>TIR</b>	<b>53.7%</b>
<b>Payback</b>	<b>1.7</b>

En el flujo de caja sin financiamiento, como se aprecia, la tasa mínima exigida por el inversor es el 7,7%% y el proyecto sin financiamiento arroja una tasa interna de retorno de 53,7% en el siguiente apartado y un VAN positivo lo que permite concluir que el proyecto es ejecutable,

El período de recuperación de la inversión del cambio de imagen se consigue a los 4 meses

## Capítulo VIII: Conclusiones

### 1. Modelo de Negocio – Propuesta Canvas

A continuación, se presenta el Modelo Canvas adaptado a la nueva imagen y estrategia operativa:

Bloques	Contenido
<b>1. Propuesta de Valor</b>	- Servicios de manicure, pedicure y nail art con alto estándar de higiene, diseño personalizado y atención exclusiva.- Experiencia estética distintiva con ambientación relajante y atención enfocada en el detalle.- Imagen renovada, profesional y moderna.
<b>2. Segmentos de Clientes</b>	- Mujeres de 35 años o más , profesionales, estudiantes y madres jóvenes que valoran el autocuidado.- Mujeres de 35 años o más que buscan bienestar, descanso y estética.- Clientes que compran servicios como regalos (día de la madre, cumpleaños, etc.).



Bloques	Contenido
<b>3. Canales</b>	- Local físico (atención presencial).- Redes sociales (Instagram, Facebook).- WhatsApp para reservas.- Google My Business.- Recomendaciones boca a boca.
<b>4. Relación con Clientes</b>	- Atención personalizada.- Seguimiento post-servicio.- Programa de fidelización.- Sorteos y descuentos por referidos.- Comunicación directa vía WhatsApp y redes.
<b>5. Fuentes de Ingresos</b>	- Servicios de manicura, pedicure, uñas esculpidas y nail art.- Venta de productos de cuidado personal y estética.- Paquetes promocionales y membresías.- Bonos y servicios para regalo.
<b>6. Actividades Clave</b>	- Prestación de servicios estéticos.- Marketing digital y creación de contenido.- Control de calidad e innovación en diseños.- Capacitación constante al personal.
<b>7. Recursos Clave</b>	- Personal capacitado.- Equipos y materiales profesionales.- Local acondicionado.- Marca y rediseño visual.- Software de reservas.
<b>8. Socios Clave</b>	- Proveedores de productos de belleza.- Agencia o freelance de marketing digital.- Centro de capacitación estética.- Entidades financieras (microcréditos, pago electrónico).
<b>9. Estructura de Costos</b>	- Sueldos y honorarios.- Arriendo y servicios básicos.- Insumos y materiales.- Marketing y publicidad.- Capacitación y mejoras operativas.



## 2. Conclusiones Generales

El proceso de rebranding de **Distinta Spa** a **De y Punto** ha sido un paso estratégico crucial en la evolución de la marca, que responde a la necesidad de adaptarse a los nuevos desafíos del mercado y conectar de manera más efectiva con un público más amplio, moderno y exigente. La transición de nombre, imagen y filosofía refleja una visión renovada que no solo responde a las expectativas de los clientes actuales, sino que también abre la puerta a nuevas oportunidades para captar clientes más jóvenes y con mayores expectativas en cuanto a calidad, exclusividad y personalización.

El cambio de imagen no solo implicó un rediseño visual de logotipo, colores y tipografía, sino que también fue acompañado de una profunda reflexión sobre los valores que la marca desea transmitir. **De y Punto** ha sido posicionada como una marca que va más allá de la experiencia de un spa tradicional, ofreciendo una experiencia integral de bienestar, autocuidado y modernidad. Este rebranding busca reflejar no solo un cambio estético, sino una renovación de la identidad corporativa que se ve plasmada en cada interacción con los clientes.

A través de las estrategias implementadas, como el uso de plataformas digitales, redes sociales y un marketing orientado al cliente, se ha logrado no solo consolidar la lealtad de los clientes existentes, sino también atraer a un segmento nuevo, ávido de nuevas experiencias y servicios exclusivos. El rebranding ha demostrado ser efectivo, logrando aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción y, lo más importante, fortalecer la relación con el cliente, basándose en un enfoque centrado en la personalización y la exclusividad.

Los resultados obtenidos en los primeros meses post-lanzamiento, como el incremento en el tráfico web, la interacción en redes sociales y las ventas, reflejan que la estrategia ha sido bien recibida. La tasa de fidelización de clientes ha aumentado y se ha establecido una mayor presencia en el mercado, lo cual posiciona a **De y Punto** como una marca competitiva dentro del sector de bienestar y estética.

En conclusión, este cambio de imagen ha sido un proceso exitoso no solo desde el punto de vista visual y comercial, sino también en cuanto a la renovación interna de la empresa. **De y Punto** ahora es una marca que no solo ofrece servicios de alta calidad, sino que también comunica valores de bienestar, exclusividad y un enfoque personal, aspectos



clave para mantener su relevancia y competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

Este branding ha permitido establecer una conexión emocional más profunda con el cliente y proyectar una imagen coherente con las tendencias del mercado actual. A medida que la marca continúa evolucionando, se espera que la transición a **De y Punto** sea vista como un referente en la industria del bienestar, destacando no solo por sus servicios, sino por la experiencia única que ofrece a cada uno de sus clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

<https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/07/Convenio-Sanitario-Peluquerias.pdf>

[https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32698/1/BCN\\_Regulacion\\_peluquerias\\_salones\\_de\\_belleza\\_y\\_barberias\\_en\\_America\\_latina\\_y\\_Europa\\_MC.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32698/1/BCN_Regulacion_peluquerias_salones_de_belleza_y_barberias_en_America_latina_y_Europa_MC.pdf)

[https://www.sercotec.cl/capital-pioneras/#:~:text=Otorga%20un%20subsidio%20de%20\\$3.500,formalizaci%C3%B3n%20de%20la%20nueva%20empresa.](https://www.sercotec.cl/capital-pioneras/#:~:text=Otorga%20un%20subsidio%20de%20$3.500,formalizaci%C3%B3n%20de%20la%20nueva%20empresa.)

[https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/nail-salon-market?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/nail-salon-market?utm_source=chatgpt.com)

<https://www.cimformacion.com/blog/estetica-y-belleza/la-importancia-del-cuidado-de-manos-y-pies/#:~:text=El%20cuidado%20personal%20no%20es,una%20sensaci%C3%B3n%20general%20de%20bienestar.>

<https://nailknowledge.org/es/blog/influencias-culturales-en-la-tecnologia-de-las-unas-en-chile/#:~:text=Tendencias%20emergentes,empleados%20por%20t%C3%A9cnicos%20de%200u%C3%B1as.>

<https://soy.marketing/cruelty-free-no-testa-animales/#:~:text=Un%20tercio%20de%20los%20encuestados%20respondieron%20que,a%20los%205%20mil%20millones%20de%200u%C3%B1as.>

[https://semilac-co-uk.translate.goog/blogs/news/introduction-to-uv-gel-nails-what-makes-semilac-stand-out?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=UV%20gel%20nails%20are%20a,weeks%20without%20chipping%20or%20peeling.](https://semilac-co-uk.translate.goog/blogs/news/introduction-to-uv-gel-nails-what-makes-semilac-stand-out?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=UV%20gel%20nails%20are%20a,weeks%20without%20chipping%20or%20peeling.)

[https://webba--booking-com.translate.goog/blog/marketing-for-salons/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,su%20marca%20y%20presencia%20online.](https://webba--booking-com.translate.goog/blog/marketing-for-salons/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,su%20marca%20y%20presencia%20online.)



[https://stripe.com/es-us/resources/more/booking-systems-with-payments-101-what-they-are-and-how-they-work?\\_previewId&\\_vid=077d3377-011e-443b-b708-322d425ca1a8](https://stripe.com/es-us/resources/more/booking-systems-with-payments-101-what-they-are-and-how-they-work?_previewId&_vid=077d3377-011e-443b-b708-322d425ca1a8)

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/chile/DOC2021887562.pdf>

<https://goodnailsbyrp.com/manicura-pedicura-sostenible/#:~:text=Salones%20de%20u%C3%B1as%20sostenibles,que%20compartan%20estos%20valores%20ecol%C3%B3gicos.&text=Si%20prefieres%20realizar%20tu%20manicura,y%20otros%20productos%20de%20belleza.>

<https://www.skincancer.org/blog/ask-the-expert-are-the-uv-lamps-in-the-dryers-at-the-nail-salon-safe-to-use/>

<https://www.fortunebusinessinsights.com/nail-care-market-106149>



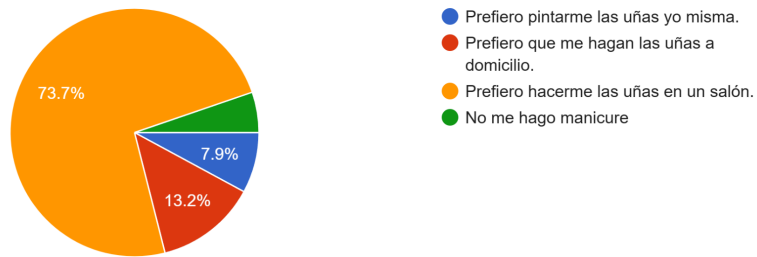
## ANEXOS

Adjunto resultado de encuesta realizada al segmento antes mencionado, el cual pueden ver los detalles de cada una de las respuestas.

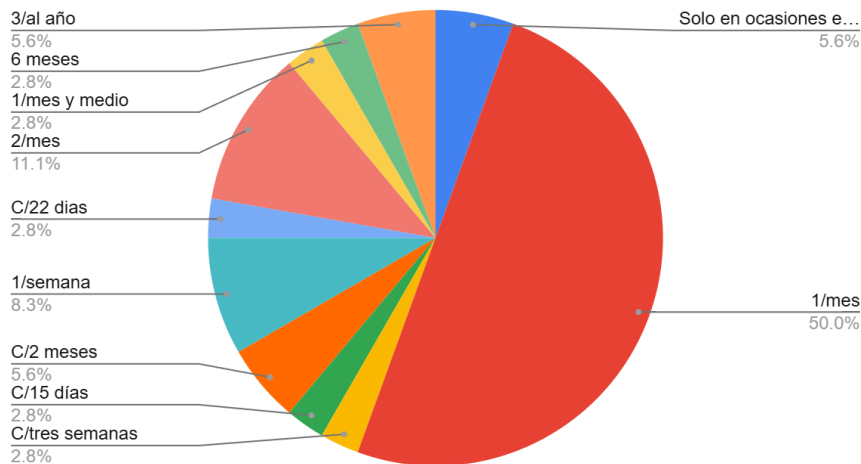
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ojFmff8l8jS8ivgzcBkx8\\_RLSh25-Bwpi0riWZ2Pns/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ojFmff8l8jS8ivgzcBkx8_RLSh25-Bwpi0riWZ2Pns/edit?usp=sharing)

Al momento de realizar una manicure, ¿prefiere hacerlo usted misma o pagar para que le realicen el servicio?

38 respuestas



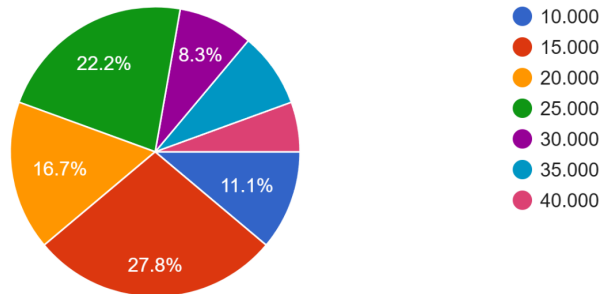
Recuento de ¿Con qué frecuencia se hace las uñas?



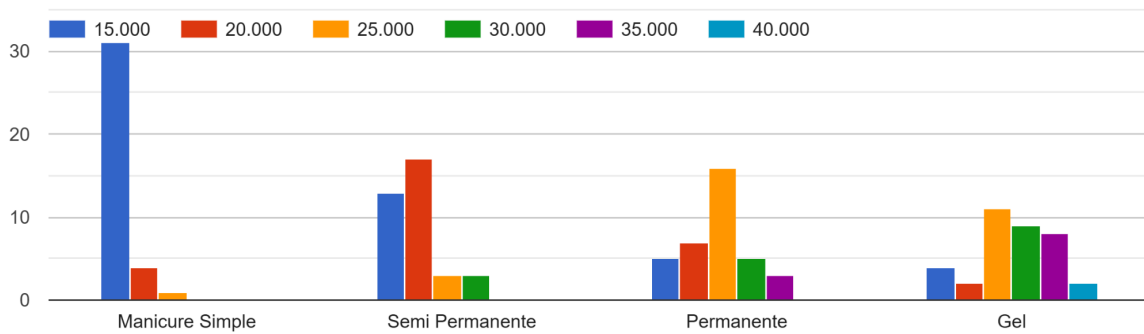


¿Cuánto pagas aproximadamente, cuando te haces las uñas?

36 respuestas



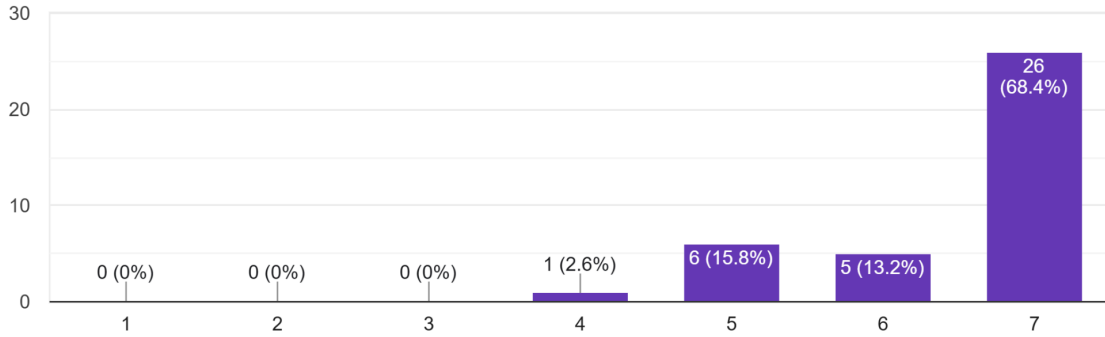
¿Cuánto estás dispuesta a pagar por cada uno de los siguientes servicios de manicure? (Una respuesta por cada fila)



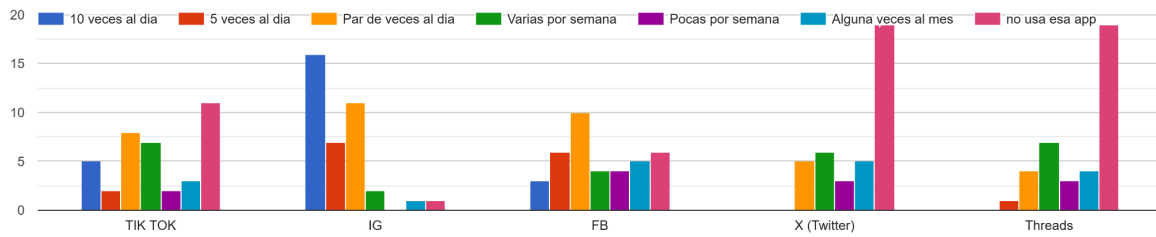


### ¿Cuánto te gusta este concepto de salón de belleza?

38 respuestas



### ¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia? Respuesta en tiempo aproximado, Una respuesta por cada RRSS





**Anexo#1 Autorización de publicación**


**Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM**

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- Si usted como autor o autores deciden autorizar. El documento estará disponible en texto completo.
- Si usted como autor o autores deciden usar embargo. Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- Si usted como autor o autores deciden no autorizar. Se creará un documento con datos básicos portada, tabla de contenido y resumen (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de cada uno de los integrantes según opción:

		
<b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x) Indique período de tiempo de embargo</b>  6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___	<b>No autorizo</b>

Título	<b>ESTRATEGIA DE BRANDIG Y RELANZAMIENTO DE MARCA PARA DISTINTTA SPA</b>
Nombre de los integrantes	<b>Diana Lucia López Valencia – Barbara Constanza Luksic Ibáñez</b>
Carrera o programa	<b>ingeniería Comercial Advance</b>
Profesor guía	<b>Claudia Scherman Badia</b>

Fecha:18-06-2025