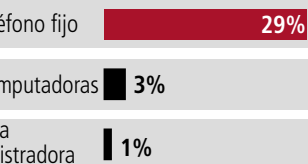


9.200 peluquerías existen en Lima, según el Cenco 2007 de Ipsos Apoyo.

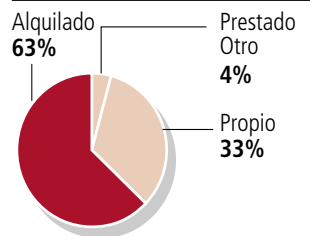
Los **distritos** con más establecimientos son **San Juan de Lurigancho** (842), **San Martín de Porres** (662) y **Santiago de Surco** (511).

no basta

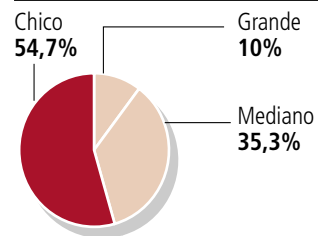
Tendencia de equipos / Enseres



Propiedad

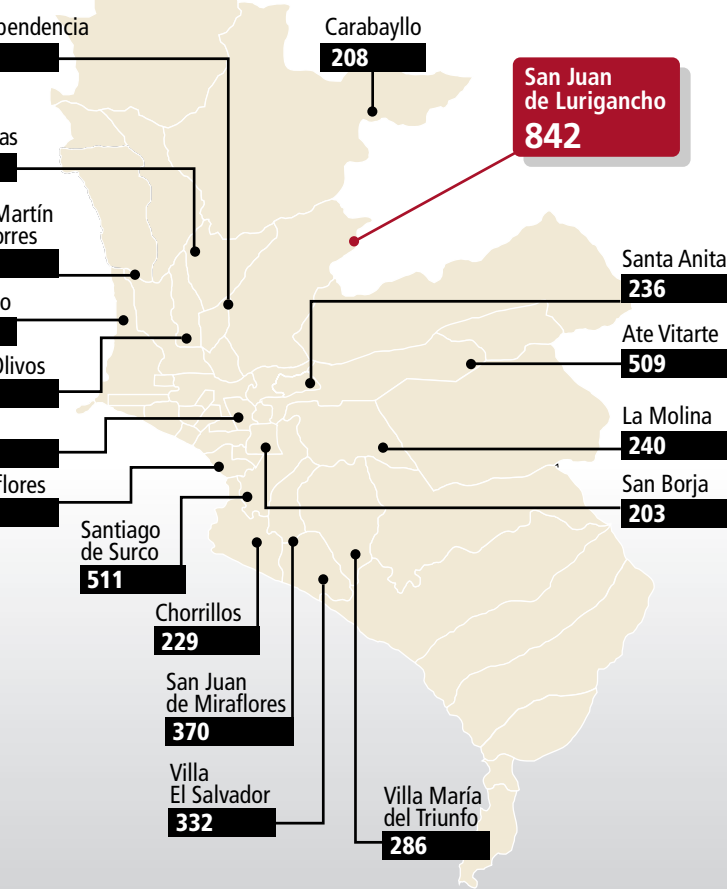


Tamaño del negocio



PELUQUERÍAS POR DISTRITO

Según el Censo de Negocios Gran Lima: Cenco 2007



Distritos con menos de 200 peluquerías

Jesús María	195
Puente Piedra	185
La Victoria	176
Ventanilla	164
San Miguel	157
Surquillo	149
Lince	147
Rímac	141
Magdalena del Mar	120
El Agustino	116
Lurigancho	106
Pueblo Libre	106
San Isidro	105
Breña	104
San Luis	82
Bellavista	55
Lurín	54
Pachacámac	48
Barranco	45
Carmen de la Legua	44
La Perla	43
Chaclacayo	38
Ancón	28
Cieneguilla	9
Santa Rosa	7
San Bartolo	5
Pucusana	5
Punta Hermosa	2
Punta Negra	2
La Punta	2

LAS CLAVES

➔ Con más de dos años en el Perú, Redken tiene alianzas con **180 salones** de belleza y la mayoría de ellas son medianas (tienen un flujo de 500 clientes al mes en promedio). Su mayor mercado está en Surco, San Borja y La Molina.

➔ Entre los pequeños establecimientos de la gran Lima, las peluquerías ocupan el sexto rubro después de puestos de mercados, bodegas, restaurantes, tiendas de vestir y cabinas de Internet (Cenco 2007).

➔ La franquicia de Marco Antonio llamada Salón de Belleza MA es para replicarla en sectores de menores recursos.

podido transmitir lo que llama el sistema Rampage, “no hacemos una copia de los catálogos, buscamos darle una personalidad a cada trabajo y estamos entrenados para hacer una lectura del cliente, detectar su problema es nuestra preocupación”. Es por todo ese servicio (no solo por el corte) que el cliente está dispuesto a pagar.

EXTENSIONES

Isabel d' Rampage, como la conocen sus clientes, no mide su crecimiento por el número de personas que atiende sino por la cantidad de servicios que recibe cada uno. “El objetivo es que cada equipo (de masaje, depilación, coloración, cuidado del cutis, entre otros) sea tan fuerte como yo”, sostiene. Sin embargo, como los clientes siguen requiriendo de su presencia, a Isabel le resulta difícil pensar en abrir otro local. En vez de eso, está terminando de remodelar un tercer piso que servirá para ampliar el área de spa.

Del mismo modo, el local de Florencia y Daniel también está siendo ampliado para tener cuartos más discretos para los caballeros más tímidos.

De acuerdo con Víctor Hugo Montalvo, si se quiere abrir un nuevo local, se debe saber si uno está preparado para replicar el mo-

delo sin defraudar al cliente. Explica que para crecer primero se requiere de una estructura organizacional bien definida. En el caso de su empresa existen hasta seis áreas diferenciadas: capacitación, diseño, márketing, recursos humanos, contabilidad, legal. Además de un equipo de operaciones que visita los ocho locales para hacer control de calidad.

El otro tema es detectar al cliente potencial. Leonardo Tapia no necesitó hacer un estudio de mercado para abrir su tercer local en San Miguel. Solo tuvo que estar atento a sus clientes, que llegaban desde distritos de la Molina y de San Borja en busca de sus manos diestras. Se colocó en un lugar intermedio para acercarse a ellos, sin alejarse tanto de sus otros salones. Alquiló un local pequeño primero, pero luego de ver que se llenaba en las horas punta, está mudándose a uno propio, a una cuadra del anterior, pero con mejores acabados. Hace un año vendió su marca a una ex cliente que quería abrir un salón con el mismo estilo en Cajamarca. “Lo vendí a US\$10.000, un precio bajo como para los amigos, pero luego de ver la reacción en Cajamarca, he pasado la prueba”, dice Leonardo, que sabe que es bueno y que ahora quiere que todo el mundo lo sepa.