



**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA  
PLATAFORMA DE RESERVAS DE SERVICIOS DE BELLEZA:  
BEAUTYGPS”**

**Trabajo de Investigación presentado  
para optar al Grado Académico de  
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por**

**Srta. Liz Cinthia Hinostroza Manrique**

**Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva**

**2018**

Dedicado a mis padres y hermana, por el apoyo y paciencia que tuvieron conmigo durante todo el proceso, desde el inicio de las clases de Maestría hasta la elaboración de la presente investigación.

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de investigación propone un plan de marketing para la creación y lanzamiento al mercado peruano de BeautyGPS, una nueva plataforma virtual de salones de belleza y estilistas independientes; un producto digital con una programación que permite reservar servicios de belleza de acuerdo con los gustos, ubicación y presupuesto de cada usuario.

BeautyGPS nace como herramienta de apoyo para todas aquellas personas que mantienen su imagen pero que, al tener una vida ocupada, solo cuentan con horarios limitados para acceder a un servicio de belleza; para todas aquellas que siempre olvidan agendar las citas con anticipación y para todas aquellas que no les gusta esperar mucho tiempo para ser atendidas. Es una plataforma que permite conocer el historial de cada estilista y que acompaña, recomienda y recuerda cuándo es necesario acceder a un nuevo servicio.

Esta herramienta, además, cubre la necesidad de atraer nuevos clientes para todos los propietarios de salones de belleza y estilistas independientes y que cada año hacen que este sector mantenga el 10% de crecimiento.

Considerando el crecimiento del e-commerce, el uso de smartphones en el país, y la oferta limitada de alternativas con flexibilidad de atención, el éxito de BeautyGPS dependerá de su disponibilidad y entorno amigable, además de desarrollar una estrategia de comunicación que conecte emocionalmente con todas aquellas personas a quienes les preocupa su imagen, pero que necesitan recordación y motivación constante para mantener este estilo de vida.

## Índice

<b>Índice de tablas</b> .....	viii
<b>Índice de gráficos</b> .....	x
<b>Índice de anexos</b> .....	xi
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	iii
<b>Capítulo I. Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional</b> .....	2
1. Análisis del macroentorno (Pestel) .....	2
1.1 Entorno político .....	2
1.2 Entorno económico .....	3
1.3 Entorno sociocultural .....	4
1.4 Ambiente tecnológico .....	5
1.5 Ambiente legal.....	7
1.6 Conclusiones del análisis del macroentorno .....	8
2. Análisis del microentorno .....	8
2.1 Evolución y características del sector .....	8
2.1.1 Diamante de Porter .....	8
2.2 Análisis de los clientes .....	10
2.3 Análisis de los competidores .....	11
2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	11
3. Análisis interno: la empresa.....	11
3.1 Idea del negocio.....	11
3.2 Visión y misión .....	12
3.3 Organización y estructura .....	13
3.4 Productos y servicios que ofrece.....	14
3.5 Matriz FODA.....	15
3.6 Análisis situacional .....	16
<b>Capítulo III. Investigación de mercado</b> .....	17
1. Objetivos de la investigación de mercado.....	17
1.1 Objetivo principal .....	17

1.2	Objetivos secundarios .....	17
2.	Investigación exploratoria.....	17
2.1	Fuentes secundarias .....	17
2.2	Entrevistas a consumidoras.....	18
2.2.1	Empatizar .....	18
2.2.2	Definir.....	19
2.3	Entrevista a proveedores de servicios de belleza.....	20
3.	Investigación concluyente.....	22
3.1	Encuesta realizada a usuarias.....	22
3.2	Encuesta realizada a proveedores de servicios de belleza .....	23
4.	Estimación de la demanda .....	24
4.1	Demanda de clientes .....	24
4.2	Demanda de proveedores de servicios de belleza.....	26
4.3	Conclusiones .....	28
<b>Capítulo IV. Planeamiento estratégico.....</b>		<b>30</b>
1.	Definición de los objetivos de Marketing.....	30
2.	Estrategia de crecimiento.....	31
3.	Estrategia de segmentación .....	31
3.1	Segmentación demográfica.....	31
3.2	Segmentación geográfica.....	31
3.3	Segmentación psicográfica .....	32
4.	Estrategia de posicionamiento .....	32
5.	Estrategia competitiva: diferenciación.....	32
6.	Estrategia de marca.....	32
7.	Estrategia de clientes.....	34
7.1	Estrategia de captación .....	34
7.2	Estrategia de retención.....	34
<b>Capítulo V. Tácticas de marketing.....</b>		<b>36</b>
1.	Estrategia de producto (servicio).....	36
1.1	Idear .....	36
1.2	Funcionalidades del aplicativo.....	38
1.2.1	Registro de usuarias y proveedores de belleza .....	38
1.2.2	Aplicativo móvil – usuarias .....	39

1.2.3 Elección de servicio .....	39
1.2.4 Elección de especialistas.....	39
1.2.5 Verificación de historial, calificación y recomendaciones .....	40
1.2.6 Configuración de las cuentas – Recordación .....	41
1.2.7 Gestión de incentivos.....	41
1.2.8 Diseño .....	41
2. Estrategia de precio.....	41
3. Estrategia de plaza .....	42
3.1 Página web .....	42
4. Estrategia de promoción .....	43
4.1 Entorno digital en redes sociales y página web .....	44
4.1.1 Canales digitales y objetivos.....	45
4.1.2 Activaciones en redes sociales.....	46
4.2 Relaciones públicas.....	47
4.2.1 Historia BeautyGPS.....	47
4.2.2 Primera plataforma tecnológica de reservas de servicios de belleza .....	47
4.3 Embajadoras especializadas.....	48
4.3.1 Bloggers de moda y estilo.....	48
4.3.2 Influencers .....	49
4.3.3 Plan de contenidos con influencer marketing .....	49
4.4 Anuncios SEM.....	50
4.5 Activaciones, eventos y BTL.....	50
4.5.1 Activaciones .....	50
4.5.2 Eventos y BTL.....	51
4.6 Bonos proveedores de servicios.....	51
4.6.1 Campaña de lanzamiento .....	51
4.6.2 Campaña para incrementar atenciones / Referencias a colegas .....	51
4.7 E-mail marketing – conversión y recompra.....	51
4.7.1 Campaña de remarketing (usuarios que dejaron sus datos) .....	52
4.7.2 Campaña para conversión de recompra .....	52
4.8 Premios por cumpleaños / número especial de usuario / número especial de reserva.....	52
5. Estrategia de personas.....	54
6. Estrategia de procesos.....	54
6.1 Proceso de solicitud de servicio .....	54
6.2 Proceso de reserva de servicios de belleza a través de la plataforma .....	55

6.3 Proceso de servicio en curso y finalización .....	55
6.4 Proceso de calificación del servicio .....	56
7. Estrategia de proactividad.....	56
<b>Capítulo VI. Implementación y control .....</b>	<b>57</b>
1. Presupuesto .....	57
2. Proyección de ventas.....	59
3. Flujo de caja.....	60
3.1 Estado de ganancias y pérdidas.....	61
3.2 Flujo de caja.....	61
3.3 Conclusiones.....	61
4. Simulación .....	62
5. Control .....	62
5.1 Anuales .....	62
5.2 Mensuales .....	62
6. Plan de contingencia .....	63
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>64</b>
1. Conclusiones.....	64
2. Recomendaciones .....	65
<b>Bibliografía .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>71</b>
<b>Nota biográfica .....</b>	<b>82</b>

## Índice de tablas

Tabla 1.	Factores políticos del Pestel .....	2
Tabla 2.	Factores económicos del Pestel .....	3
Tabla 3.	Factores socioculturales del Pestel .....	4
Tabla 4.	Distribución de hogares según NSE 2017 .....	5
Tabla 5.	Factores tecnológicos del Pestel .....	5
Tabla 6.	Factores legales del Pestel .....	7
Tabla 7.	Listado de profesionales .....	21
Tabla 8.	Segmento de clientes .....	25
Tabla 9.	Público objetivo .....	25
Tabla 10.	Alcance de campaña de lanzamiento .....	25
Tabla 11.	Venta inicial .....	26
Tabla 12.	Segmento de proveedores .....	27
Tabla 13.	Proveedores objetivo .....	27
Tabla 14.	Tiempo de servicio .....	28
Tabla 15.	Alcance de campaña de lanzamiento a proveedores .....	28
Tabla 16.	Cálculo de horas .....	28
Tabla 17.	Objetivos de Marketing .....	30
Tabla 18.	Concepto de publicidad .....	44
Tabla 19.	Estrategia publicitaria .....	44
Tabla 20.	Canales digitales .....	45
Tabla 21.	Bloggers de moda y estilo .....	48
Tabla 22.	Influencers .....	49
Tabla 23.	Costo por ganador .....	49
Tabla 24.	Recompra .....	50
Tabla 25.	Merchandising .....	50
Tabla 26.	Cronograma de medios .....	53
Tabla 27.	Presupuesto en Soles (S/) .....	57
Tabla 28.	Presupuesto de Marketing y Publicidad en Soles (S/) .....	58
Tabla 29.	Proyección de ventas primer año .....	59
Tabla 30.	Frecuencia de uso .....	59
Tabla 31.	Frecuencia de reservas .....	59
Tabla 32.	Crecimiento anual en Soles .....	60
Tabla 33.	Flujo de caja (Soles) .....	60

Tabla 34.	Simulación del préstamo (Soles) .....	60
Tabla 35.	Estado de ganancias y pérdidas (Soles).....	61
Tabla 36.	Flujo de caja .....	61
Tabla 37.	Simulación.....	62

## Índice de gráficos

Gráfico 1.	Índice de e-readiness Perú.....	6
Gráfico 2.	Diamante de Porter.....	11
Gráfico 3.	Organigrama de BeautyGPS.....	13
Gráfico 4.	Modelo de negocio.....	14
Gráfico 5.	Esquema de información del usuario en plataforma.....	15
Gráfico 6.	Matriz FODA.....	15
Gráfico 7.	Mapa de empatía.....	19
Gráfico 8.	Atributos de BeautyGPS.....	23
Gráfico 9.	Estrategia de crecimiento de Ansoff.....	31
Gráfico 10.	Logo BeautyGPS.....	33
Gráfico 11.	Value Proposition Canvas.....	37
Gráfico 12.	Prototipo página web - Inicio.....	38
Gráfico 13.	Prototipo aplicativo móvil – Página de inicio.....	38
Gráfico 14.	Prototipo aplicativo móvil – Elección de servicio.....	39
Gráfico 15.	Prototipo aplicativo móvil – Elección de especialistas.....	40
Gráfico 16.	Prototipo aplicativo móvil – Historial de especialistas.....	40
Gráfico 17.	Prototipo página web.....	43
Gráfico 18.	Prototipo Fanpage - Facebook.....	46
Gráfico 19.	Proceso de solicitud del servicio.....	54
Gráfico 20.	Proceso de reservas de servicio.....	54
Gráfico 21.	Proceso de servicio en curso y finalización.....	56
Gráfico 22.	Proceso de calificación del servicio.....	56

## Índice de anexos

Anexo 1.	Cadena de Valor .....	72
Anexo 2.	Entrevista realizada a expertos .....	72
Anexo 3.	Encuesta a usuarias.....	75
Anexo 4.	Encuesta a proveedores de servicios de belleza .....	79
Anexo 5.	Cotización Mailchimp .....	81

## Capítulo I. Introducción

Un reciente estudio realizado en la ciudad de Lima por Invera (2016), revela que si bien las cadenas de salones de belleza se siguen expandiendo y su penetración ha aumentado en los últimos cinco años, las consumidoras prefieren a su peluquería local. ¿A qué se debe?

La respuesta sería que esta situación se debe al ritmo de vida actual que tienen las usuarias, principalmente. Las mujeres dedican muchas horas a sus múltiples actividades: las que pasan muchas horas en la oficina; las que trabajan desde casa para estar presentes en la crianza de sus hijos; las que salen de sus trabajos y empalman con algún curso de capacitación o una maestría; las que manejan su propio negocio; las amas de casa; son todas aquellas mujeres que buscan darse un espacio para cuidar su imagen y que valoran el tiempo que le brindan a un servicio de belleza. Seguir confiando en el estilista de su peluquería local se convierte en un gran ahorro de energías, pues las conoce de años, les da descuentos especiales, sabe lo que le gusta e incluso puede abrir el salón muy temprano o visitarlas en su casa u oficina si es necesario, lo que se resume como una atención flexible y personalizada.

En función a lo descrito nace esta idea de negocio que propone una plataforma virtual que brinde a todas las usuarias las opciones accesibles cerca de su ubicación, además de mostrar la experiencia y calificación de los estilistas especializados, el rango de precios y la alternativa de atenderse en el momento que lo requiera, todo ello para generar confianza en este nuevo servicio.

El primer desafío es conseguir la mayor cantidad de socios estratégicos, por lo que se han considerado a todos los salones grandes y salones boutique que tienen muchas horas e infraestructura sin usarse en ciertos momentos del día; a los salones pequeños que requieren hacerse conocidos, y qué mejor que mostrando la experiencia de sus estilistas para atraer más y más clientes; y a los especialistas independientes que cuentan con espacios disponibles. Esta plataforma incluye un sistema de Customer Relationship Management (CRM) y agenda.

A continuación, se presentarán los resultados del análisis del macroentorno y del microentorno; los resultados y conclusiones de la investigación de mercado; el planteamiento de las estrategias, así como las acciones a seguir para conseguir dichos objetivos. Finalmente, la implementación y control brindando herramientas para un mejor seguimiento a la ejecución del plan de marketing y para el cumplimiento de la proyección de ventas y de captación de mercado, así como con los objetivos financieros de la empresa.

## Capítulo II. Análisis y diagnóstico situacional

### 1. Análisis del macroentorno (Pestel)<sup>1</sup>

#### 1.1 Entorno político

**Tabla 1. Factores políticos del Pestel**

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISION ESTRATÉGICA
Instabilidad política.	El primer sondeo nacional, a pesar de que refleja la aprobación de Vizcarra tras su asunción a Palacio de Gobierno el pasado viernes 23 de marzo, deja ver mucha incertidumbre en el ámbito económico (Villarroel 2018).	Amenaza	Impulsar el uso de la plataforma, ya que permite a los usuarios afectados por la incertidumbre política, evaluar diversas opciones de precios de los servicios de belleza para un mejor manejo de su presupuesto.
Optimismo en el nuevo gobierno.	Los peruanos han tomado el ingreso de Martín Vizcarra a la presidencia con bastante optimismo (Miñán 2018).	Oportunidad	Dar a conocer a los salones de belleza los beneficios que les ofrece la plataforma para el posicionamiento de sus negocios y la efectiva gestión de clientes.
Inversión extranjera	Mayor posicionamiento de inversores extranjeros en mercados emergentes y en particular en América Latina (Castillo 2018).	Oportunidad	Posicionar la marca de la plataforma como el medio efectivo para la captación y gestión de clientes de los salones de belleza en el país con el fin de ser un medio de publicidad atractivo para las grandes cadenas extranjeras.

Fuente: Trenza, 2018; Villarroel, 2018; Miñán, 2018; Castillo, 2018.

Elaboración: Propia, 2018.

Positivo, así resumen diversos analistas políticos el 55% de aprobación que ha obtenido el presidente de la República, Martín Vizcarra, durante los primeros días de su gestión, de acuerdo con la reciente encuesta de Datum Internacional (Miñán 2018). Se puede decir que gracias al manejo bastante moderado que tuvo de la situación logró que este cambio constitucional se realice sin mayores sobresaltos, dando por finalizada la crisis política que desencadenó en la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la Presidencia, el pasado 21 de marzo.

Más allá del ruido político visto a finales del año pasado, «[...] el Perú sigue siendo una economía sólida macroeconómicamente y en ese sentido genera atractivo para los inversionistas» según Hugo Perea, economista jefe para Perú del BBVA Research quien señaló, además, que existe una búsqueda de rendimientos de los inversionistas foráneos que los lleva a demandar activos del Perú, Chile, Colombia o México, por ejemplo (Castillo 2018).

---

<sup>1</sup> Trenza, 2018.

Este panorama se ve reflejado en el rubro de belleza con el interés de muchas cadenas de salones de seguir invirtiendo en el país, buscando la diversificación de productos ofrecidos a los consumidores peruanos y que ahora también abarcan servicios para los varones, interesándose además en una expansión a más sectores socioeconómicos en Lima y provincias.

## 1.2 Entorno económico

**Tabla 2. Factores económicos del Pestel**

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISIÓN ESTRATÉGICA
Crecimiento de la industria de belleza.	Española Marco Aldany evalúa traer al país marca de barbería. Portafolio de la cadena de peluquerías también incluye residencias para estudiantes, gimnasios, entre otros negocios que buscan introducir en Perú (Redacción Gestión 2017a).	Oportunidad	Posicionar la marca de la plataforma como el medio efectivo para la captación y gestión de clientes de los salones de belleza en el país, con el fin de ser un medio de publicidad atractivo para las grandes cadenas extranjeras.
Enfoque en Niveles Socio Económicos (NSE) altos.	Alter Ego prevé aumentar sus ventas en 35% y alista planes para expandirse como franquicia (Redacción Gestión 2017b).	Oportunidad	Posicionar la marca de la plataforma como el medio efectivo para la captación y gestión de clientes de los salones de belleza en el país, con el fin de ser un medio de publicidad atractivo para las grandes cadenas extranjeras.
Alta informalidad.	A nivel nacional existen 30.000 salones de belleza, el 50% de los cuales se encuentra en Lima. De esos, solo 9.500 son formales, es decir, un 43% es informal (El Comercio 2013).	Oportunidad	Desarrollar la plataforma para que permita a los socios modernizar sus actuales sistemas de control, facturación y pago a través de un entorno amigable, contribuyendo de esta manera a la formalización de sus negocios.
Crecimiento sostenido.	Hasta el momento, se calcula que en la capital existen entre 13.000 y 15.000 salones de belleza, tanto si hablamos de las grandes cadenas como de salones individuales. Cada año, el sector crece por encima del 10% (Inga 2016).	Oportunidad	Estrategia de expansión geográfica y de los servicios ofrecidos en la plataforma, que camine de la mano con el crecimiento de la industria.
Producto Bruto Interno (PBI) 2018.	Según la calificadora financiera Fitch Ratings, la experiencia del ahora sucesor de PPK impulsará al sector minero. A su vez, estimó un crecimiento económico de 3,5 % para el país en el 2018 (Redacción EC 2018a).	Oportunidad	Considerando el crecimiento económico estimado se apuesta por el desarrollo de proyectos innovadores en el rubro de belleza que es, sin duda, un mercado atractivo para los consumidores peruanos.

Fuente: Trenza, 2018; Redacción Gestión, 2017a, 2017b; El Comercio, 2013; Inga, 2016; Redacción EC, 2018a. Elaboración: Propia, 2018.

En tiempos de desaceleración, los negocios vinculados a la belleza suelen resistir mejor el impacto. Ahora son más las personas que se preocupan por su imagen y cuidado personal. El crecimiento de los salones de belleza en el Perú sigue siendo sostenido. Por ello, la plataforma planifica iniciar sus operaciones en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (zona 7); sin descartar la expansión en una segunda etapa hacia otros distritos (zona 6) y

a provincias. Incluyendo además una estrategia de inclusión para los salones informales que en el 2013 representaron el 43% de los salones existentes en Lima (El Comercio 2013).

### 1.3 Entorno sociocultural

**Tabla 3. Factores socioculturales del Pestel**

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISION ESTRATÉGICA
Frecuencia de uso de servicios de belleza	La mujer de los NSE A y B visita un salón de belleza entre tres a cuatro veces al mes, mientras si es del nivel C lo puede hacer solo una vez al mes (Redacción Gestión 2014).	Oportunidad	El público objetivo está conformado en primer lugar por los NSE A y B por el ticket promedio que representan; sin descartar al NSE C, por el volumen que representa.
Importancia del cuidado personal	Peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal. Según la consultora Arellano Marketing, el 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado personal (Redacción 2015).	Oportunidad	La plataforma será desarrollada para convertirse en la mejor aliada de los peruanos que se preocupan por su cuidado personal, enfocándose en la publicidad emotiva.
Presupuesto destinado al cuidado personal	Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza (Redacción EC 2015).	Oportunidad	La plataforma será desarrollada para mostrar las ofertas más cercanas acordes a las necesidades y presupuesto de cada consumidor.
Ticket promedio por atención	En los NSE A y B existen entre 400.000 a 450.000 mujeres que pueden pagar por la atención en una peluquería de lujo (La República 2016).	Oportunidad	Estratégicamente, la plataforma se lanzará en distritos de la zona 7 (Apeim 2017), donde residen en su mayoría las mujeres de NSE A y B
Tipos de negocios abiertos por mujeres	El 55,7% de negocios creados por personas naturales son liderados por mujeres (Redacción Gestión 2017c).	Oportunidad	Naturalmente la mayoría de estos negocios está enfocada en el rubro de belleza. La plataforma se convertirá en el sistema de gestión de sus negocios más importante.
Temor de compra on line	Vivimos en un mundo digital, de eso no queda duda, entonces ¿por qué aún existe el temor a comprar por Internet? (Redacción Gestión 2016).	Amenaza	Se tratará de disipar los temores de los compradores con una estrategia de comunicación clara y un entorno de fácil entendimiento, además de contar con el respaldo de empresas que brindan el servicio de pago.

Fuente: Trezza, 2018; Redacción Gestión, 2014, 2016, 2017c; Redacción, 2015; Redacción EC, 2015; La República, 2016.

Elaboración: Propia, 2018.

Un reporte del diario Gestión del 2014 señala que la mujer de los NSE A y B visita un salón de belleza entre tres a cuatro veces al mes, mientras que si es del NSE C lo hace solo una vez al mes (Redacción Gestión 2014). Estratégicamente este último grupo será considerado en la propuesta actual pues representa el 41% de la población de Lima, además de tener en cuenta el ticket promedio por el volumen que representa de acuerdo con la tabla 4.

**Tabla 4. Distribucion de hogares según NSE 2017**

NSE	ESTRATO	PORCENTAJE	
A	A1	0,8	5,0
	A2	4,2	
B	B1	9,0	24,4
	B2	15,4	
C	C1	26,3	41,00
	C2	14,7	
D	D	23,3	23,3
E	E	6,3	6,3

Fuente: APEIM, 2017.

Elaboración: Propia, 2018.

En el 2015, la consultora Arellano Marketing (Redacción 2015) indicó que el 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado personal. De esta cifra son los jóvenes de entre 18 y 24 años (73%) los que consideran que el aspecto personal es muy importante. Si a esto se suma que los consumidores peruanos destinan entre el 10% al 15% de su presupuesto a belleza (Redacción EC 2015), se puede decir que hay una gran oportunidad para el desarrollo de esta idea de negocio que brindará al usuario final una herramienta para mostrar la oferta existente, cercana y al alcance de su bolsillo. En los NSE A y B existen entre 400.000 a 450.000 mujeres que pueden pagar por la atención en una peluquería de lujo (La República 2016), lo que es una oportunidad de crecimiento en este sector.

De la mano de los temores de los consumidores finales para realizar una compra on line y según las necesidades de los socios estratégicos (salones de belleza), que actualmente tienen una precepción errónea sobre la complejidad, costos e implementación de sistemas de venta en línea en el rubro de belleza, BeautyGPS buscará estratégicamente generar confianza y mejorar la experiencia de la compra y venta de estos servicios.

#### 1.4 Ambiente tecnológico

**Tabla 5. Factores tecnológicos del Pestel**

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISION ESTRATÉGICA
Crecimiento del comercio electrónico	«Se espera un fuerte crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica, prediciéndose una tasa de crecimiento anual de 13% entre 2013 y 2018», esto es lo que indica el informe que elabora Euromonitor bajo la supervisión del gigante de los pagos electrónicos, Visa (Perú Retail 2015).	Oportunidad	Desarrollo de la plataforma virtual que genere confianza en los consumidores y proveedores, ofreciendo un servicio innovador, confiable, seguro y fácil de usar.

Fuente: Trenza, 2018; Perú Retail, 2015; Redacción Gestión, 2017d, 2017e.

Elaboración: Propia, 2018.

**Tabla 5. Factores tecnológicos del Pestel** (continúa de la página anterior)

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISION ESTRATÉGICA
Gasto promedio en compras por Internet	Cuando la adquisición de productos y/o servicios está a pocos clicks de distancia, la operación puede culminar siendo relevante. Así, quienes compran en Internet gastan S/ 360 en promedio, según el informe Comprador en Línea 2017, de Ipsos Perú (Redacción Gestión 2017d).	Oportunidad	Ofrecer descuentos por compras acumuladas, y que permitan impulsar la compra de los servicios a través de la plataforma de reservas.
Consumidor peruano	El consumidor peruano ha crecido notoriamente en los últimos años. En el Perú, casi un 86% de la población entre 18 a 25 años ingresó en a los medios interactivos, siguiéndole los pasos la población de más edad (de 55 a 65 años). Sin embargo, esta evolución tiene una forma muy interesante (Redacción Gestión 2017e).	Oportunidad	Creatividad, innovación y efectividad en la oferta de servicios que mostrará la plataforma, permitiendo que el público objetivo salga de su zona de confort e ingrese a una que para muchos es aterradora: compras on line.

Fuente: Trezza, 2018; Perú Retail, 2015; Redacción Gestión, 2017d, 2017e.  
Elaboración: Propia, 2018.

Se espera un fuerte crecimiento de comercio electrónico en Latinoamérica, con una tasa anual de 13% entre el 2013 y 2018 (Perú Retail 2015). Sin embargo, en el país existen factores que retrasan el desarrollo de e-commerce, ubicando al Perú en sexto lugar en la región en cuanto al tamaño de su mercado de comercio electrónico con US\$ 1.700 millones al 2013 (Peru Retail 2015), con una proyección de crecimiento de 8% anual para el 2018, más lenta que las otras naciones vecinas.

**Gráfico 1. Índice de e-readiness Perú**



De acuerdo con la información extraída de Apeim, el 93,2% de hogares peruanos tienen acceso a un celular móvil. Además, los NSE A, B y C, muestran el mayor porcentaje de acceso a Internet, con 95,4%, 81,60% y 49,07%, respectivamente (Apeim 2017).

En el reciente informe Comprador en Línea 2017 de Ipsos Perú se indica que quienes compran en Internet gastan S/ 360 en promedio por cada ocasión. El 57% de las compras on line se realizan por el smartphone, seguida de un 54% a través de las computadoras personales y/o laptops, y un 5% a través de las tabletas (Gestión 2017d). Una evolución interesante en este mercado es el rol de la mujer que ha cobrado mayor relevancia, independencia y liderazgo; siendo las que más comprarían en Internet (55%), en comparación al 45% de los hombres (Redacción Gestión 2017e).

Entonces se encuentran muchas oportunidades en el ambiente tecnológico actual y que conversan con la idea de desarrollo de la plataforma virtual de servicios de belleza; se espera que, construyendo más confianza en los consumidores finales, ofreciéndoles plataformas de pago en línea que sean innovadoras, confiables, seguras, y fáciles de usar, junto a una logística y servicios postventa eficientes, se siga incentivando el crecimiento del comercio electrónico.

## 1.5 Ambiente legal

**Tabla 6. Factores legales del PESTEL**

FACTOR	FUENTE	IMPACTO	DECISION ESTRATÉGICA
Reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales	El Perú tiene publicado el Reglamento que se espera sea de concordancia correcta con la Ley de Protección de Datos Personales. Esto elevará el estándar de protección a nivel internacional, lo cual conlleva el impulso de mejoras y nuevos mercados con mejor participación en la industria del tratamiento de datos personales (Redacción 2013).	Oportunidad	La plataforma de servicios de belleza permitirá a sus clientes la creación de usuarios personalizados, donde podrán determinar el uso que desean que la plataforma le dé a su información.
Facturación electrónica	Emisores electrónicos tendrán nuevo modelo de contingencia. La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (Sunat) tiene proyectado que para el 2019, el 100% de la facturación se realice de forma electrónica (Redacción EC, 2018b).	Oportunidad	La plataforma virtual será una herramienta que guiará y facilitará a los proveedores de servicio de belleza registrados en la plataforma para la emisión de la facturación electrónica.
Bancarización y uso de tarjetas	¿De qué se trata TuVitrina.com? Es una plataforma que va a ayudar a todos los comercios emprendedores a crear sus propias tiendas en el mundo virtual, administrarlas y vender con Visa (Villalobos, 2017).	Oportunidad	La plataforma virtual de servicios de belleza permitirá la ampliación del número de clientes de los proveedores de servicios que antes no contaban con la bancarización, a través del uso de las tarjetas de crédito y débito.

Fuente: Trenza, 2018; Redacción, 2013; Redacción EC, 2018b; Villalobos, 2017.

Elaboración: Propia, 2018.

Se considera que esta plataforma virtual será una solución tecnológica que conectará a usuarios con los salones de belleza, quienes son los verdaderos prestadores del servicio que se requiere. Así, la autora de la presente investigación ha encontrado la oportunidad de convertir la plataforma en una herramienta que ayude a los prestadores de servicios de belleza en la facturación electrónica, bancarización de sus movimientos y que pueda darles la oportunidad de llegar a más clientes; considerando, además, que el negocio debe alinearse constantemente al marco legal vigente, tanto a las leyes actuales (Ley N°27291, Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica<sup>2</sup>; Ley N°29733, Ley de Protección de datos personales<sup>3</sup>, y Ley N°27309, Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal<sup>4</sup>), como resoluciones y normativas referentes a la facturación electrónica y tributos, que en el Perú se siguen perfeccionando.

## **1.6 Conclusiones del análisis del macroentorno**

En conclusión, se puede inferir que, por el lado político, los servicios de belleza no se han visto afectados por la incertumbre actual. Por la parte social y económica, existe una creciente preocupación del cuidado personal, empezando a registrar presupuestos destinados para este fin; el negocio de los salones y servicios de belleza sigue creciendo y ahora las grandes cadenas extranjeras tienen interés en seguir desarrollándose al interior del país y diversificar los segmentos a los que se dirigen. Finalmente, los peruanos han empezado a usar más Internet y ya pueden gozar de los beneficios de la tecnología digital, lo que es una gran oportunidad para los negocios que brindan servicios de belleza para innovar sus procesos y canales de atención.

## **2. Análisis del microentorno**

### **2.1 Evolución y características del sector**

#### **2.1.1 Diamante de Porter**

- **Competencia: medio.** La competencia es media debido a la existencia de grandes cadenas y franquicias de salones de belleza que cuentan con sistemas de reserva y de Customer Relationship Management (CRM). Sin embargo, no existe en el mercado peruano un servicio similar que ofrezca realizar reservas on line y que agrupe a salones de belleza pequeños,

---

<sup>2</sup> Congreso de la República, 2000a.

<sup>3</sup> Congreso de la República, 2011.

<sup>4</sup> Congreso de la República, 2000b.

salones de belleza boutique, salones de belleza de cadenas o franquicias, y estilistas independientes.

- **Poder de negociación de los proveedores**

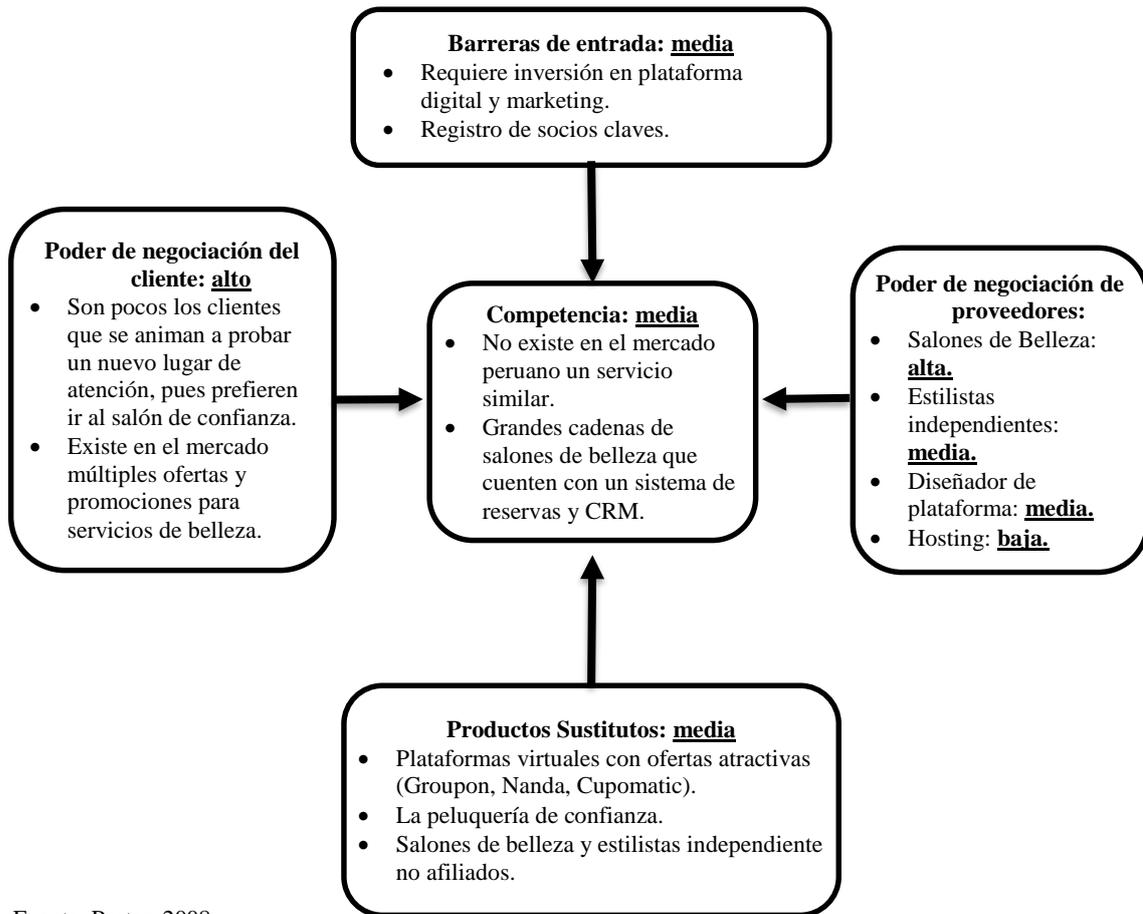
- Pequeños salones de belleza: alta. El poder de negociación es alto dado que los dueños de salones de belleza realizan pocas acciones de marketing para atraer nueva clientela, utilizan publicidad mínima mediante mailing y redes sociales, también se basan en referidos (no invierten en sistemas de reserva o CRM y tampoco en publicidad).
- Grandes salones de belleza (cadenas y franquiciados): alta. El poder de negociación es alto dado que pueden contar con procesos y políticas internas inflexibles para contratar publicidad; en su mayoría trabajan las redes sociales. Se pudo verificar en campo el uso de sistema de reservas y CRM independientes (por local), pero ninguno que centralice la información y que permita compartirla entre sus partners.
- Diseñador de plataforma: media. El poder de negociación es medio porque existe poca oferta de estos especialistas en el mercado local.
- Hosting: baja. El poder de negociación es bajo dado que existe mucha oferta de este servicio en el mercado local y externo de fácil acceso.

- **Productos sustitutos: medio.** En el mercado existen muchas plataformas de ofertas que reemplazarían el uso de la plataforma propuesta para realizar una reserva, pero la información que brindan es limitada, las ofertas tienen periodos de vigencia y están enfocadas a atraer clientes más no a mantenerlos, pues no ofrecen sistemas CRM para los proveedores de belleza.

Los salones de belleza y especialista no afiliados a la plataforma, que tienen clientela fidelizada, seguirán ofreciendo sus servicios basados en referidos.

- **Poder de negociación del cliente: alto.** Las clientas cuentan con muchas opciones, pero son pocas las que se animan a probar un servicio nuevo con un profesional que no conocen. Es muy fácil para la cliente sentirse atraída por la cantidad de ofertas que existen en el sector belleza.
- **Barreras de entrada: medio.** Requiere inversión en el diseño y creación de la plataforma digital. También se requiere contar con un equipo de personas para la captación inicial de los proveedores de servicios de belleza, y una fuerte inversión en marketing y publicidad.

**Gráfico 2. Diamante de Porter**



Fuente: Porter, 2008.  
Elaboración: Propia, 2018.

## 2.2 Análisis de los clientes

Las clientas serán personas interesadas en el cuidado y mantenimiento de su imagen personal para el logro de sus diferentes objetivos (profesionales y personales), a quienes los procesos de reservas actuales les resultan muy complicados pues no se ajustan a su ritmo y estilo de vida. Estas personas necesitan un servicio que integre practicidad (inmediatez para la cita desde cualquier lugar, las 24 horas del día), variedad (mostrando todas las opciones de servicios existentes, respaldado por el historial de cada especialista y sus calificaciones, mostrando además el rango de precios), así como recordación y motivación constante para mantenerse siempre bien.

Actualmente se logra satisfacer la demanda de servicios a precios accesibles, pero la practicidad y calidad de los servicios brindados necesitan ser desarrollados más por cada proveedor. Sobre la recordación y motivación se verificó el uso de herramientas digitales (mail, Whatsapp, mensajes de texto), pero no sistemas integrados de CRM y reservas.

## **2.3 Análisis de los competidores**

### **2.3.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter<sup>5</sup>**

Luego de analizar el microentorno se concluye que, aunque la competencia es media, es difícil para las clientas arriesgarse a probar nuevos servicios con profesionales que no conocen. Se necesita un sistema que, además de sugerir servicios y profesionales de belleza, pueda mostrar el trabajo y calificación de los profesionales, y que también sirva de herramienta de recordación y motivación constante. Debido a estas razones es que las barreras de entrada representan un nivel medio ya que sí se necesita una inversión para crear una plataforma digital que cumpla con lo que necesitan las clientas, mostrando gran variedad de oferta existente, por lo que la captación inicial de proveedores es importante.

Algunas cadenas y franquiciadas con sistemas de reserva y CRM son competencia, pero a la vez podrían convertirse en proveedores de esta nueva propuesta de negocio, ya que son ellos los que brindarían los servicios de belleza, en los horarios que designen y publiquen en la plataforma, acorde a sus necesidades o tiempos muertos. Se debe cuidar que el contacto principal sea vía la plataforma. De todas formas, el diferencial es la información que brinda la plataforma sobre los servicios, profesionales y precios, integrada a una herramienta de recordación y motivación constante para las clientas, y del sistema de CRM para los proveedores de belleza. Los sustitutos podrían complementar las necesidades de algunas clientas, pero se sabe que una súper oferta de precio no asegura la calidad del servicio y menos la disponibilidad de atención inmediata; sigue siendo importante saber si el cliente los consume.

En general, es una industria atractiva, hay potencial para desarrollar la integración de la tecnología, sistema CRM, recordación o motivación con las reservas de los servicios de belleza.

## **3. Análisis interno: la empresa**

### **3.1 Idea del negocio**

En la actualidad, se observa que los peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal. Según la consultora Arellano Marketing, el 65% de la población peruana considera muy importante el cuidado personal, destinando entre 10% a 15% de su presupuesto mensual para este fin (Redacción EC 2015). Además del interés de las cadenas de salones de belleza como Marco

---

<sup>5</sup> Porter, 2008.

Aldany y Montalvo Spa por seguir sumando espacios en Lima y provincia, con 35 y 54 locales, respectivamente. Existen otros datos que representan una oportunidad para la introducción de tecnología en la industria de belleza: el interés por traer nuevas marcas de salones de belleza de NSE A y C (Redacción Gestión 2017a); y nuevas marcas de productos de belleza como el caso de éxito del salón Alter Ego, que ahora factura más de US\$ 1 millón al año en el NSE A con un solo local y que ya inició su expansión en Lima con su segundo local, con miras a seguir creciendo como franquicia (Redacción Gestión 2017b).

Juan David Pinzón, Presidente y CEO de Ariadna Communication Group, en una entrevista reciente, respondió que el 55% de las compras en línea son realizadas por mujeres contra el 45% de los hombres, destacando que la tendencia suele variar dependiendo de los productos de los que se adquieran (Redacción Gestión 2017e). Asimismo, el 10% actual de población que según Ipsos Perú compra por Internet seguirá incrementándose en los próximos años (Ipsos s.f.).

Buscando aprovechar estas tendencias y oportunidad, es que la autora de la presente investigación considera que los servicios brindados en este sector necesitan introducir herramientas tecnológicas que los ayuden a llegar a más personas, pero de manera integral. Además, existe un fuerte vínculo entre la información y decisión de compra que no está siendo explotado en el mercado actual y que se tomará en cuenta como base principal para el diseño de la propuesta de BeautyGPS. Así, se propone desarrollar una plataforma digital que brindará a los usuarios todas las opciones de servicios de belleza disponibles para una mejor elección, más acorde a sus necesidades y disponibilidad. Es un servicio de reservas on line donde se puede visualizar la disponibilidad actual de los servicios. Cuenta con tres tipos de reservas (de emergencia, en el día y agenda típica), que gracias al uso del GPS podrá mostrar las opciones más cercanas a la ubicación de la clienta. El objetivo es conectar digitalmente a los proveedores de belleza con los usuarios, mostrando su historial de atención y calificaciones. Mediante esta plataforma las clientas crearán sus usuarios y los personificarán de acuerdo con sus preferencias para que puedan usarla como herramienta de recordación. Los proveedores de servicio, por su parte, podrán contar con un sistema integrado de reservas, CRM y pago.

### **3.2 Visión y misión**

- **Visión.** “Ser la primera solución que integre servicios de belleza, información, tecnología, recordación (motivación) y CRM para contribuir con el bienestar de las personas que se

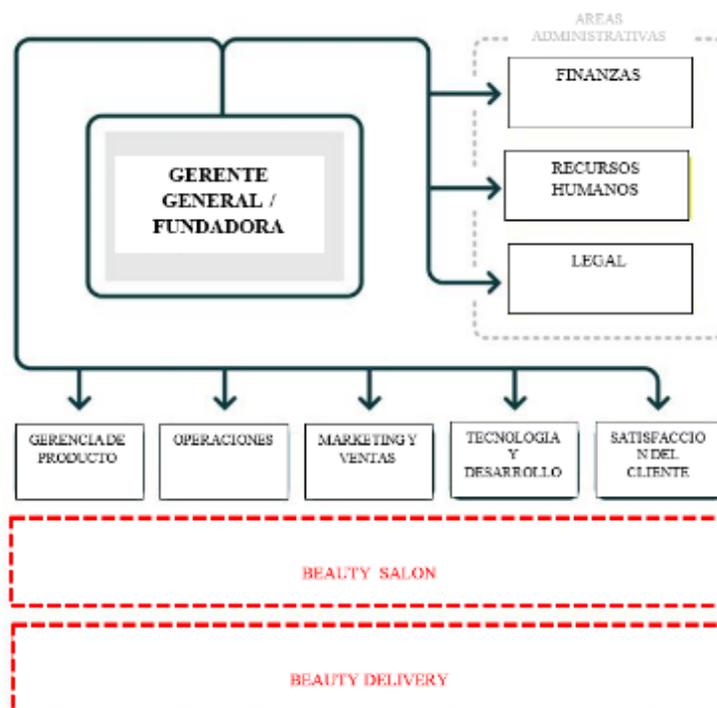
preocupan por el cuidado personal, creando conciencia sobre la importancia de la imagen y marca personal para el logro de objetivos personales y profesionales”.

- **Misión.** “BeautyGps es una nueva herramienta encargada de cambiar el antiguo concepto de reservas y agendas, acercando a los profesionales del rubro de la belleza con sus potenciales clientes a través de una plataforma digital”.

### 3.3 Organización y estructura

Con el soporte de las áreas de Finanzas, Recursos Humanos y Legal, la empresa será liderada por un gerente general, considerando una estructura horizontal con divisiones funcionales. Es importante destacar que la estructura de la organización es flexible y se adaptará a las necesidades del negocio. Si se perciben necesidades del negocio que propician un cambio en la organización, se considerará y se reevaluará la estructura que genere una mejor gestión.

**Gráfico 3. Organigrama de BeautyGPS**

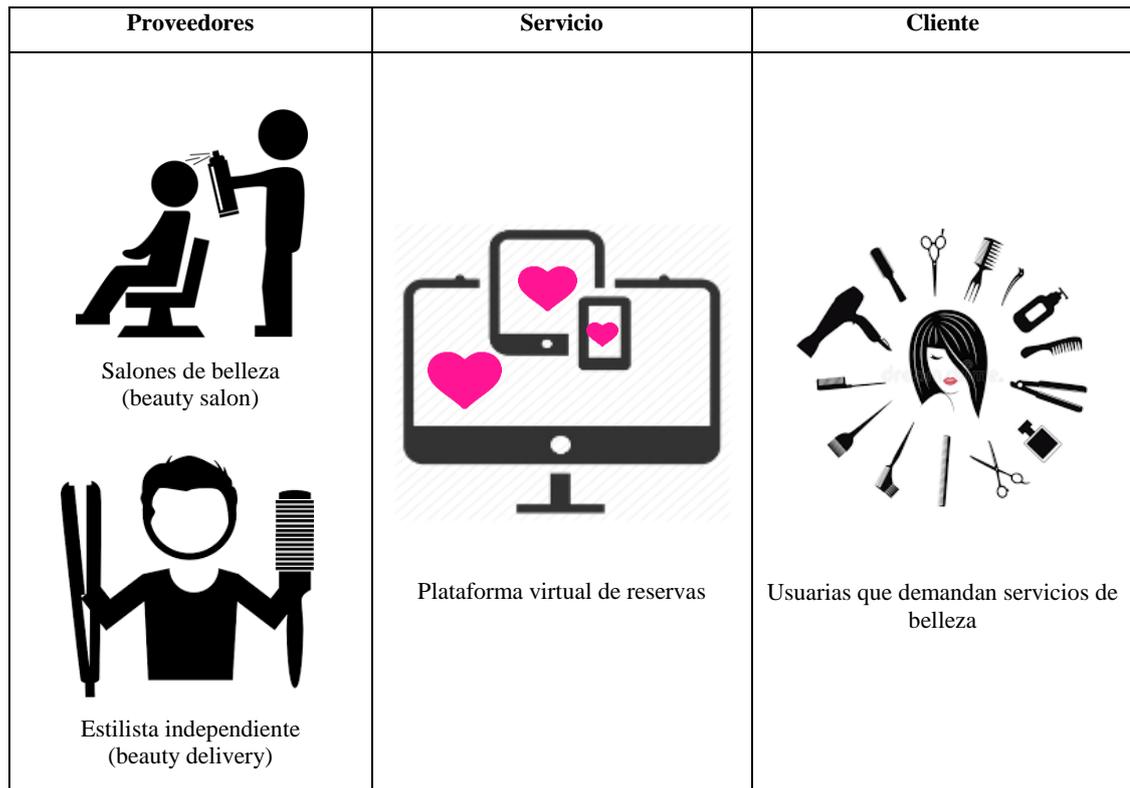


Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.4 Productos y servicios que ofrece

BeautyGPS ofrece un servicio integral de reservas on line y recordación mediante una plataforma digital que permitirá que el público interesado en recibir servicios de belleza pueda conectarse con los proveedores de estos servicios. En el siguiente gráfico se muestra el modelo de negocio:

**Gráfico 4. Modelo de negocio**

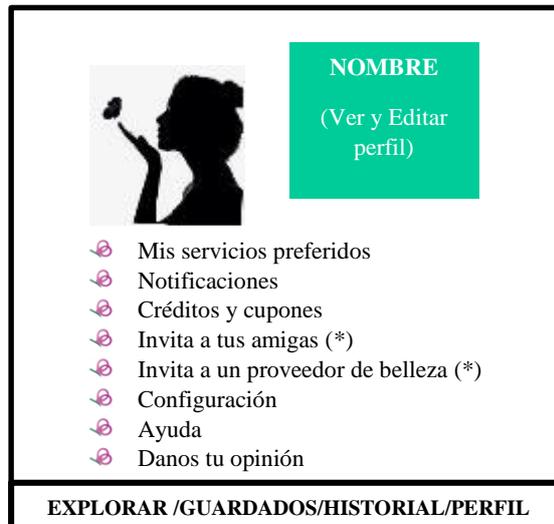


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Además de relacionar a los proveedores de servicios de belleza con los clientes, la aplicación busca que los clientes y profesionales interactúen: el primer grupo calificando el servicio recibido a través de la plataforma para que los nuevos clientes puedan visualizar y evaluar la experiencia del profesional antes de reservar un servicio, mientras que el segundo grupo debe tomar en cuenta los comentarios y sugerencias que se les haga para mejorar la experiencia en sus futuras atenciones.

A los clientes se les permitirá personalizar su perfil creado con sus gustos y preferencias para que pueda recibir mensajes de recordación y motivación acorde a sus necesidades. A continuación, se muestra la información que mostrará la plataforma a cada usuario registrado.

**Gráfico 5. Esquema de información del usuario en plataforma**

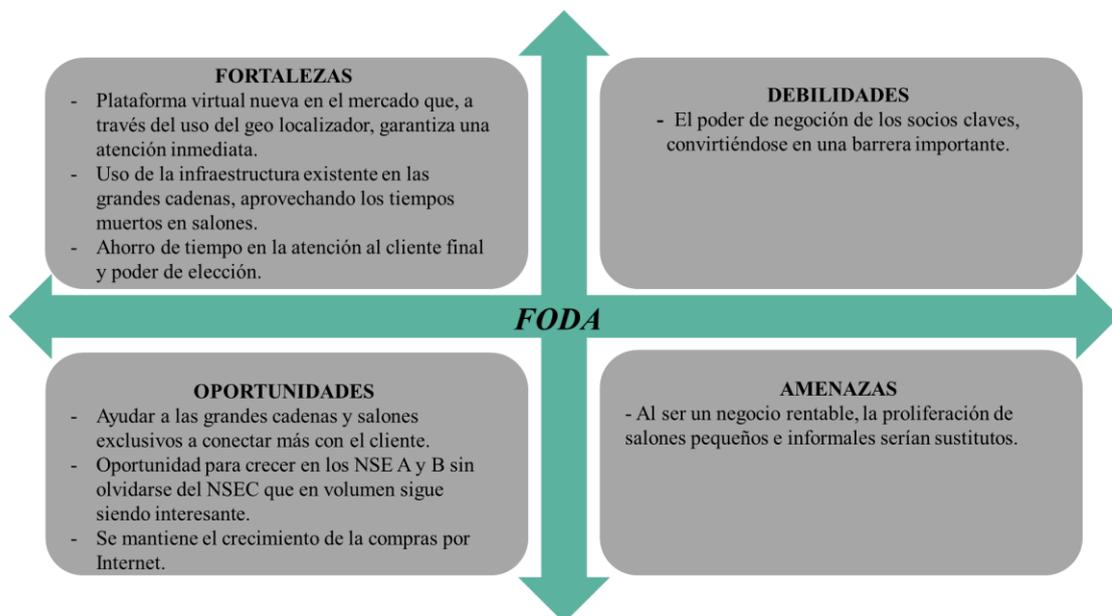


(\*) Se ofrecerán créditos por cada recomendación  
 Fuente: Elaboración propia, 2018.

**3.5 Matriz FODA**

Para realizar el estudio de la situación del negocio en base a sus características internas y externas, se utilizó la matriz FODA (Espinosa 2013) que se muestra en el gráfico 6.

**Gráfico 6. Matriz FODA**



Fuente: Espinosa, 2013.  
 Elaboración: Propia, 2018.

Luego de analizar el gráfico se concluye que existen más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, por lo que el proyecto se perciba como viable. Conforme se alcancen los

objetivos previstos se realizarán sucesivos análisis para anticipar la variación de las condiciones internas y externas.

### **3.6 Análisis situacional**

Se identifican oportunidades favorables en el entorno que ayudarían a que el modelo de negocio de BeautyGPS tenga mayores posibilidades de éxito en el mercado. Los factores externos como el crecimiento mantenido de la industria de belleza a lo largo de los últimos años, el interés de grandes marcas extranjeras por seguir invirtiendo en el país, y la reciente preocupación de los peruanos por la imagen personal y el mayor uso del e-commerce de las mujeres en los NSE A y B, soportan la decisión de utilizar una plataforma digital y ofrecer un servicio que permita a las consumidoras realizar sus reservas on line las 24 horas al día.

Además, al utilizar un medio digital, se tendrá mayor conocimiento del cliente, lo que permitirá la personalización del servicio y contrarrestar que la marca no sea muy conocida (en un inicio). Cabe resaltar que los costos de implementación son altos, pero ya que los proveedores estarían dispuestos a invertir en marketing y publicidad, se pueden generar ingresos que lleguen a cubrir esta inversión inicial en tres años. Aunque la competencia es media, tener un alto conocimiento del cliente permitirá que BeautyGPS pueda trabajar mejor la comunicación, aparte de los reconocimientos y recompensas por recomendación que mantendrán motivados a los clientes y proveedores y que generarán diferenciación.

## **Capítulo III. Investigación de mercado**

### **1. Objetivos de la investigación de mercado**

#### **1.1 Objetivo principal**

El objetivo principal de la presente investigación de mercado es ayudar al desarrollo del negocio mediante la planificación de los recursos para lograr satisfacer las necesidades del público objetivo que son las clientas y proveedores de servicios de belleza. De esta forma se tomarán las acciones que permitan asegurar el éxito del negocio.

#### **1.2 Objetivos secundarios**

Satisfacer las necesidades específicas de las clientas y proveedores de belleza mediante el servicio requerido, cumpliendo sus requerimientos y deseos, adelantándose a las futuras demandas mediante la investigación constante del mercado.

### **2. Investigación exploratoria**

Es la metodología utilizada para entender a las consumidoras y proveedores de servicios de belleza y obtener una referencia de sus necesidades. Para ello se revisaron las fuentes secundarias y se realizaron entrevistas a profundidad.

#### **2.1 Fuentes secundarias**

Se han encontrado modelos de negocios exitosos similares a BeautyGPS. En julio del año pasado Reserva tu Turno fue reconocido por el programa global de startups de FbStart como una de las aplicaciones más innovadoras del 2017. Actualmente registra 35.000 reservas por mes en más de 300 salones adheridos en Argentina, y ahora también en Ciudad de México (Redacción EC 2017).

StyleSeat es una plataforma virtual americana para profesionales y clientes de belleza y bienestar. Los profesionales pueden mostrar su trabajo, conectarse con clientes nuevos o existentes, y desarrollar su negocio. Los clientes pueden descubrir nuevos servicios y proveedores, reservar citas en línea e inspirarse. Se inició como una plataforma para profesionales independientes, pero

en enero del 2016 expandió sus servicios a salones de belleza y spas, con la adquisición BeautyBooked (StyleSeat 2016).

## **2.2 Entrevistas a consumidoras**

El universo son mujeres de 18 a 45 años que viven y/o trabajan en los distritos pertenecientes a la zona 7 según Apeim (2017), que incluye a Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, que están interesadas en usar la plataforma virtual.

Luego de reunir los resultados exploratorios, se decidió utilizar la herramienta Design Thinking<sup>6</sup> que permitirá generar soluciones creativas e innovadoras tomando como centro la perspectiva de las usuarias y el desarrollo del proyecto digital. Para ello se muestra cada etapa del proceso de Design Thinking que permitió identificar las necesidades de la usuaria: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Las etapas empatizar y definir serán descritas a continuación; y las etapas idear, prototipar y evaluar estarán descritas en el capítulo IV, Tácticas de marketing, correspondientes a las estrategias de producto y de plaza.

### **2.2.1 Empatizar**

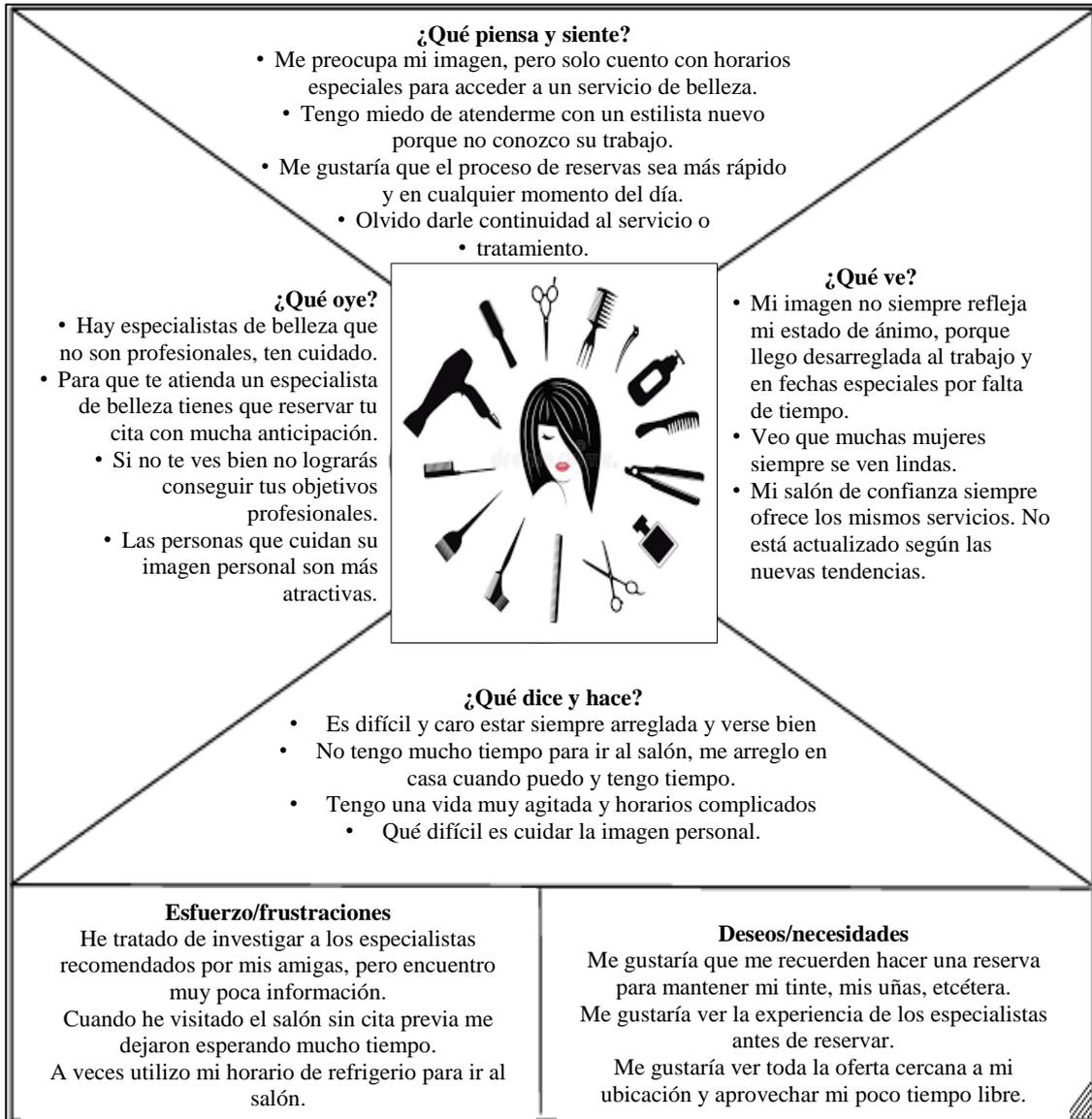
En esta etapa se llevaron a cabo las entrevistas que permitieron comprender y observar el comportamiento de clientes y proveedores. Para sintetizar la investigación realizada se utilizará el Mapa de Empatía<sup>7</sup>, que permitirá entender el entorno del usuario, su comportamiento, inquietudes y aspiraciones. Para mayor detalle ver el gráfico 7.

---

<sup>6</sup> Design Thinking es una metodología que se ha usado los últimos años con mayor frecuencia para crear productos y servicios que satisfagan de mejor manera las necesidades de los usuarios. Apple es por ejemplo una empresa que usa esta metodología para generar productos que destaquen dentro del mercado (Osterwalder y Pigneur, 2011).

<sup>7</sup> Mapa de empatía es una herramienta de la metodología Design Thinking que permite caracterizar a la persona (Osterwalder y Pigneur, 2011).

**Gráfico 7. Mapa de empatía**



Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2010.  
 Elaboración: Propia, 2018.

### 2.2.2 Definir

Una vez realizada la investigación, se reúne toda la información relevante para generar conclusiones que guiarán la creación del servicio. Los principales hallazgos que se identificaron en esta etapa fueron:

- **Uso de servicio de belleza.** Las personas entrevistadas han asistido a salones de belleza o han contratado especialistas que las visitan en sus oficinas o viviendas pero que no los han ayudado a mantener el servicio adquirido, no les hacen seguimiento y tampoco buscan la recompra.

- **Razón de uso de servicio de belleza.** Para verse y sentirse bien para lograr alcanzar objetivos profesionales y personales, con motivo de celebración de fechas especiales y para tomarse un tiempo de relax en sus agitadas vidas.
- **Frecuencia de uso de servicio de belleza.** Dos a tres veces a la semana, semanal, quincenal y mensual, dependiendo del servicio.
- **Inconvenientes del servicio belleza.** Existe muchos proveedores de servicios, pero no se tiene toda la información sobre la experiencia de los estos. La oferta está siempre dirigida al precio, dejando de lado la calidad del servicio y el tiempo disponible de las usuarias.
- **Tipo de compra de servicio de belleza.** Dependiendo del servicio, puede ser una decisión corta o extendida. Las personas se toman su tiempo para decidir entre varias alternativas que el mercado ofrece cuando, por ejemplo, se tiene un matrimonio y la fecha para tomar el servicio se puede reservar con mucha anticipación. Si se requiere una atención inmediata, la decisión es corta y, por lo general, se acude al establecimiento o especialista conocido.
- **Factores que influyen en el comportamiento.** Son la sociedad, el entorno laboral y los amigos.
- **Uso de tecnología.** Viven con su smartphone y revisan frecuentemente sus redes sociales y correos.
- **Actividades diarias.** Actividades propias de sus trabajos, en oficinas o emprendimientos. Estudiantes de maestrías o cursos de especialización después de sus trabajos. Actividades propias de la maternidad y cuidado de la familia.
- **Nivel de energía.** Tienen mucha energía en las tardes y noches.

### 2.3 Entrevista a proveedores de servicios de belleza

El universo son los salones de belleza y especialistas independientes ubicados en los distritos pertenecientes a la zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina (Apeim 2017) y están interesados en invertir en marketing y publicidad para atraer a nuevos clientes y herramientas tecnológicas que los ayuden a gestionar sus clientes. La tabla 7 muestra el total de entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en los distintos rubros. El formato de entrevista con mayor detalle se puede ver en el anexo 2.

**Tabla 7. Listado de profesionales**

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>ENTREVISTADO</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>
Florencia Beauty and Wellness	Propietaria (Florencia)	Salón
Ellas Salon	Propietaria (Elvira)	Salón
Free Style Salon	Propietario (Jonathan)	Salón
Poupeé Salon	Propietaria (Alejandra)	Salón
Dolce Salon	Administradora (Yaninna)	Salón
Monica's Make Up	Propietaria	Independiente
Belmi Make Up	Propietaria	Independiente

Fuente: Elaboración propia, 2018.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas:

- De los siete dueños de salones de belleza y profesionales independientes entrevistados, todos confirmaron su interés en el uso de la plataforma virtual. Muestran especial interés por un sistema integrado de CRM y reservas on line. Confirman que les permitirá profesionalizar sus sistemas de reservas, potenciando las oportunidades de uso como generar la base de clientes y mejorar la comunicación con ellos enviando promociones de acorde a sus necesidades.
- Los cinco dueños de salones de belleza entrevistados muestran especial interés en las herramientas de recordación que tendrá el aplicativo para los usuarios, pues los ayudará en la fidelización de sus clientes actuales a los cuales, por temas de tiempo, se les hace imposible hacer el seguimiento adecuado.
- Tres de los dueños de salones de belleza entrevistados muestran un poco de temor para la publicación del precio de los servicios ofrecidos, por lo que es importante mostrar rangos y no montos exactos, lo que se debería considerar dentro de la estrategia del producto.
- Los cinco dueños de salones de belleza entrevistados muestran interés en la agenda de emergencia, pues les daría mayor posibilidad de llenar los espacios disponibles y aprovechar las horas muertas.
- Los dos profesionales independientes muestran especial interés en mostrar la disponibilidad actualizada, el historial y su experiencia, pues los ayudaría a captar nuevos clientes, incrementando sus ganancias y reduciendo los tiempo muertos.
- Los dos profesionales independientes muestran especial interés por conocer la calificación y comentarios de los usuarios, considerándolo como publicidad gratuita y feedback necesarios para ir actualizando y mejorando sus servicios.

### 3. Investigación concluyente

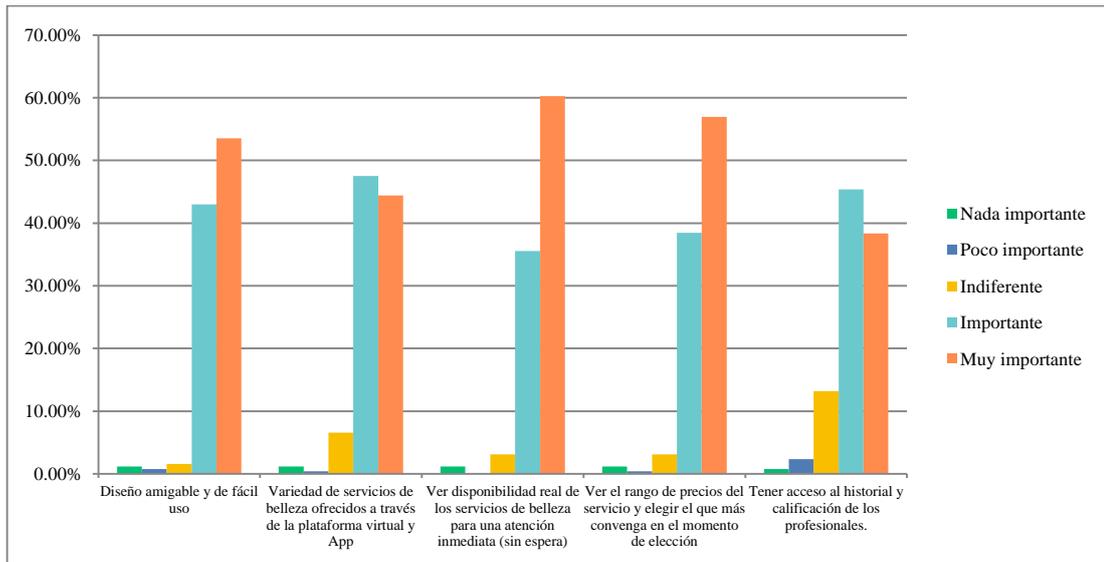
Una vez identificadas las características de las posibles usuarias y proveedores de servicios de belleza se inició la investigación concluyente utilizando encuestas diferenciadas a cada uno de ellos para cuantificar los resultados.

#### 3.1 Encuesta realizada a usuarias

Considerando el público objetivo y la ubicación geográfica en la que se lanzará la plataforma, se realizaron 570 encuestas, cuyos resultados se pueden ver con mayor detalle en el anexo 3. Los principales hallazgos fueron:

- **Uso de la plataforma.** De las 440 mujeres que respondieron a la pregunta: ¿Usted estaría dispuesta a usar esta plataforma virtual y su aplicativo móvil?, el 60% indicó que sí la usaría y el 33% indicó que tal vez, mientras que solo el 7% dijo que no la usaría.
- **Frecuencia de uso de la plataforma.** De las 419 personas que respondieron a la pregunta ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación para acceder a los servicios de belleza?, el 55% indicó que una vez al mes, mientras que el 20% lo haría dos veces al mes, y el 14%, cuatro veces al mes.
- **Precio.** De las 434 personas que respondieron a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el upgrade?, el 40% indicó que no pagaría, mientras que el 19% indicó que estaría dispuesta a pagar S/ 1 mensual.
- **Los atributos valorados del público objetivo.** Los usuarios clasifican de importante y muy importante todos los atributos con los que cuenta la plataforma virtual. En el gráfico 8 se puede ver el detalle.
- **Recomendación de la plataforma.** De las 424 personas que contestaron a la pregunta: ¿La recomendarían?; el 91% indicó que sí la recomendarían y solo un 9% que no. El por qué de las recomendaciones varía, pero en su mayoría señalan que es una herramienta innovadora y práctica, y por el ahorro de tiempo.
- **Validación del nombre de la plataforma.** De las 421 personas que respondieron a la pregunta: Si usted pudiera elegir el nombre de la plataforma y aplicativo ¿Cuál sería el nombre que le darías a esta aplicación?, el 55% mantendría el nombre propuesto: BeautyGPS.
- **Medio de comunicación.** De las 419 personas que respondieron a la pregunta: ¿A través de qué medios se debe comunicar este aplicativo?, el 68% colocó a Facebook como el primer medio de comunicación, 17% por mail, y 12%, Instagram.

**Gráfico 8. Atributos de BeautyGPS**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.2 Encuesta realizada a proveedores de servicios de belleza

Considerando la ubicación geográfica en la que se lanzará la plataforma se visitaron 100 salones de belleza, en 83 de ellos los propietarios o administradores aceptaron responder la encuesta. Para ver con mayor detalle los resultados de la encuesta se sugiere revisar el anexo 4.

Los principales hallazgos fueron:

- **Importancia de invertir en marketing y publicidad.** De las 83 personas que respondieron a la pregunta: ¿Usted cree que es importante invertir en marketing y publicidad para lograr el éxito de un negocio?, el 94% indicó que sí le parece importante mientras que el 6% indicó que no cree que sea importante.
- **Presupuesto destinado para marketing y publicidad.** De las 83 personas que respondieron a la pregunta: ¿Usted cuenta con un presupuesto destinado para marketing y publicidad para su salón de belleza?, el 70% indicó que sí cuenta con un presupuesto destinado, mientras que el 30% dijo que no cuenta con un presupuesto destinado.
- **Monto del presupuesto mensual.** De las 83 personas que respondieron a la pregunta: ¿Puede indicarnos en qué rango se encuentra su presupuesto mensual para marketing y publicidad?, el 54% indicó que su presupuesto mensual es de menos de S/ 500, el 18% indicó que su presupuesto se encuentra entre S/ 500 y S/ 1.000; y el 28% indicó que se encuentra en rangos diferentes a los sugeridos.

- **Interés de los proveedores de servicio de belleza en ser parte de una plataforma virtual de reservas.** De las 83 personas que respondieron a la pregunta: ¿Te interesaría ser parte de los socios estratégicos?, el 29% indicó que sí le interesaría, el 36% indicó que tal vez, mientras que solo el 35% dijo que no le interesa.
- **Interés en usar la plataforma BeautyGPS.** Después de haber explicado los beneficios para los usuarios y socios estratégicos, de las 83 personas que respondieron a la pregunta ¿Usted estaría interesado en adquirir el servicio antes mencionado?, el 52% indicó que sí adquiriría el servicio, mientras que el 31% dijo que no la adquiriría.
- **Frecuencia de uso de la plataforma.** De las 52 personas que respondieron a la pregunta ¿Cuántas horas diarias de servicio podrías destinar para ser mostradas en BeautyGPS?, el 35% indicó que destinaría entre una a dos horas diarias; el 8% que destinaría tres horas diarias; 12% destinaría cuatro horas; 4% destinaría seis horas; 13% destinaría ocho horas, mientras que 29% mantendría activa la plataforma durante todo el horario de atención.
- **Precio por servicio.** De las 52 personas que respondieron a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio antes mencionado?, el 100% indicó que pagaría entre 10% a 12%. Algunos encuestados indicaron que solo estarían dispuestos a pagar 10%.
- **Los atributos que valoran los proveedores de servicios de belleza.** Califican como muy importante el atributo de que el aplicativo móvil esté disponible para Android e IOS, seguido de los siguientes atributos en igual proporción: fácil accesibilidad y entorno amigable, el sistema de gestión de reservas, el sistema de gestión de clientes, publicidad exclusiva para socios estratégicos, que cuente con 2.500 a 3.000 usuarias registradas en el año de lanzamiento, que se muestre la calificación y comentarios de los clientes después de recibir un servicio, que solo se paga si se realiza el servicio reservado, y el sistema de GPS incorporado.

En base a esta investigación cualitativa y cuantitativa se realizó la estimación de la demanda, el diseño y las características del servicio, lo que se presentará en los siguientes capítulos.

## 4. Estimación de la demanda

### 4.1 Demanda de clientes

Los datos obtenidos de Apeim (2017) indican que la población de Lima Metropolitana en el 2017 fue de 10,190,922 personas. De ese universo se eligió a los NSE A, B y C; mujeres en el rango de edad y que vivan Zona 7, que cuentan con Internet, y que lo utilizan para comprar:

**Tabla 8. Segmento de clientas**

<b>Población en Lima Metropolitana</b>	<b>10,190,922</b>			
<b>Distribución por NSE</b>				
	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	
%NSE Lima Metropolitana (incluido Callao)	4,40%	25,50%	42,20%	
# Personas	448.401	2.598.685	4.300.569	
% Rango de edad (18-45años)	40,30%	40,90%	42,80%	
# Personas en rango de edad	180.705	1.062.862	1.840.644	
% Mujeres	50,40%	53,70%	51,20%	
#Mujeres	91.076	570.757	942.410	
<b>Distribución por distritos</b>				
	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	
% Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	55,60%	13,40%	1,90%	
# Mujeres en zona 7	50.638	7.481	17.906	
<b>Segmento de clientas</b>				
	<b>NSE A</b>	<b>NSE B</b>	<b>NSE C</b>	
%Penetración de Internet	86,70%	79,10%	63,60%	
#Mujeres que usan Internet	43.903	60.497	11.388	<b>Total segmento</b>
% Usan Internet para comprar	36,50%	18,00%	8,40%	
<b>Total de mujeres que compran en Internet</b>	<b>16.025</b>	<b>10.889</b>	<b>957</b>	<b>27.871</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Luego de calcular el segmento, se utilizaron los filtros de estilo, predisposición y atributos obtenidos en la encuesta hecha a las clientas para calcular el público objetivo. A continuación, se muestra el cálculo:

**Tabla 9. Público objetivo**

<b>Público objetivo</b>	<b>%</b>	<b>#Personas</b>
Alcance	100%	27.871
FILTRO 1 (Estilo-Utiliza salones de belleza)	71,83%	20.020
FILTRO 2 (Estilo- vive o trabaja en la Zona 7)	67,42%	13.497
FILTRO 3 (Predisposicion - Usaría la plataforma)	68,25%	9.212
FILTRO 4 (Atributos)	84,31%	<b>7.766</b>
FILTRO 5 (Frecuencia de compra)	2,61	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Esto significa que el público objetivo sería de 7.766 mujeres que podrían usarla plataforma de BeautyGPS para realizar sus reservas.

**Tabla 10. Alcance de campaña de lanzamiento**

<b>Captación</b>	<b>Cantidad</b>
Alcance de campaña de lanzamiento (#personas)	9.000
Filtro final (F1xF2xF3xF4)	27,87%
#Usuaris inicial (#promedio obtenido de las respuestas en entrevista a expertos)	<b>2.508</b>

Fuente: Entrevista a expertos.

Elaboración: Propia, 2018.

En la tabla 10 se ha considerado que la campaña de lanzamiento tenga un alcance de 9.000 personas para obtener una captación de 2.508 clientas que realizarían sus reservas con una frecuencia de 2,61 veces por mes. El número de clientas captadas se obtuvo del promedio de las respuestas de los expertos en la entrevista a profundidad cuando se les consultó sobre el número

mínimo de usuarias inscritas que debería tener la plataforma para que les pareciera atractivo pertenecer a los proveedores de servicios de BeautyGPS. Además, dentro de la encuesta realizada a los proveedores de servicios de belleza, se corroboró que este dato es un atributo importante.

**Tabla 11. Venta inicial**

Venta inicial	Cantidad
Early adopter 10% (primer trimestre) #personas	251
Venta inicial: early adopter x 2,61 (F5 frecuencia de uso) #reservas mensual	655
Ticket promedio - S/ 200 (promedio de fuentes secundarias)	S/ 131.000,00
Comisión por ventas mensual (10% de comisión)	S/ 13.100,00

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el cálculo de la venta inicial se consideró la teoría de la difusión de innovaciones<sup>8</sup> que explica que serían los early adopters los encargados de abrir las puertas de un nuevo servicio a un mercado de masas. Se ha considerado como early adopters únicamente a las 251 personas (10% del alcance de la campaña de lanzamiento) que reservarían con una frecuencia de 2,61 veces al mes, dando una demanda estimada de 655 reservas mensuales.

Se consideró además S/ 200 como ticket promedio. Este monto se obtuvo promediando el ticket promedio de S/ 200 del NSE C (La República 2016), los S/ 400 de ticket promedio de las ejecutivas y los S/ 600 previstos por los NSE A y B (Redacción Gestión 2014), para obtener S/ 131.000,00 como monto de la venta mensual. Para el cálculo de la comisión se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta a los proveedores de servicios, donde el 100% señaló que estarían dispuestos a pagar el 10% del servicio, obteniéndose una comisión mensual de S/ 13.100.

#### **4.2 Demanda de proveedores de servicios de belleza**

Los datos obtenidos de las fuentes secundarias (El Comercio 2013) indican que la cantidad de salones de belleza existentes en Lima Metropolitana es de 15.000. Se ha supuesto, además, que en Lima el universo de los salones está relacionada proporcionalmente a la población de los NSE A, B y C, y en el territorio geográfico de la zona 7 (Apeim 2017). Además, se ha retirado de este cálculo el 43% de salones informales (El Comercio 2013):

<sup>8</sup> Rogers, en 1962, propuso la teoría de la difusión de innovaciones que distingue entre los individuos que aceptan las innovaciones en los primeros instantes de su emisión y aquellos que lo hacen en etapas posteriores. En este sentido, se establecen cinco categorías de adoptantes en función del tiempo que requieren los individuos para adoptar una innovación, las cuales son: los innovadores, los primeros adoptantes (early adopters), la mayoría precoz, la mayoría rezagada y los tradicionales (Álvarez, 2016).

**Tabla 12. Segmento de proveedores**

Distribución por NSE				NSE A	NSE B	NSE C
%NSE Lima Metropolitana (incluido Callao)				4,40%	25,50%	42,20%
# Salones por NSE				660	3.825	6.330
Distribución por distritos				NSE A	NSE B	NSE C
% Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina				55,60%	13,40%	1,90%
# Salones en zona 7				367	513	120
#Salones formales (57%)				209	292	69
						<b>Total segmento</b>
						<b>570</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Luego de calcular el segmento, se utilizaron los filtros de estilo, predisposición y atributos obtenidos en la encuesta hecha a los proveedores de servicios (ver tabla 13).

**Tabla 13. Proveedores objetivo**

Proveedores objetivo	%	#Salones
Alcance	100%	570
FILTRO 1 (Estilo - ¿Usted cree que invertir en marketing y publicidad es importante?)	94,00%	536
FILTRO 2 (Estilo - ¿Usted cuenta con presupuesto destinado a marketing y publicidad?)	70,00%	375
FILTRO 3 (Predisposición - ¿Usaría la plataforma?)	63,00%	236
FILTRO 4 (Atributos)	90,00%	213
FILTRO 5 (Frecuencia de uso – Horas al mes que ofrecería través de plataforma)	50	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Esto significa que 213 salones podrían usar la plataforma de BeautyGPS para sistematizar su sistema de reserva. Para estimar la cantidad de reservas que se van a requerir se realizó una estimación de cuantas usuarias crearán sus perfiles si la campaña inicial tiene éxito, proyectando a las 251 usuarias que se atenderán 2,61 veces al mes, dando un total de 655 reservas mensuales, dando un total de 7.860 reservas al año.

Los servicios con los que se lanzará esta plataforma son los servicios típicos de salones de belleza, de los cuales se considerarán los nueve más solicitados: corte de cabello, pintado de cabello, manicure, pedicura, planchado de cabello, cepillado de cabello, peinado, depilación y maquillaje (Invera 2016). En la tabla 14 se pueden visualizar los minutos que toma realizar cada servicio, por lo que se considerará una hora en promedio para el cálculo de la demanda de servicios a publicarse en la plataforma, dando un total de 7.860 horas al año.

**Tabla 14. Tiempo de servicio**

Tipo de servicio	Tiempo promedio (minutos)
Corte (cabello largo)	60
Cepillado (cabello largo)	45
Planchado (cabello largo)	60
Manicure básica	60
Pedicura básica	45
Color (cabello largo)	120
Maquillaje	45
Peinado	45
Depilación básica	30
PROMEDIO:	57 minutos (1 hora)

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la tabla 15 se ha considerado que la campaña de lanzamiento a proveedores tenga un alcance de 150 salones para captar a 56 salones que utilizarían la plataforma con el fin de publicar horas de servicio, con frecuencia de 50 horas por mes.

**Tabla 15. Alcance de campaña de lanzamiento a proveedores**

Captación	Cantidad
Alcance de campaña de lanzamiento (#salones)	150
Filtro final (F1xF2xF3xF4)	37,31%
Salones captados	<b>56</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Se tomará en cuenta que BeautyGPS es un producto dirigido a un nicho específico, como es el de proveedores de servicios de belleza, lo que se considerará para el cálculo de las horas ofrecidas durante el primer año. Se estima alcanzar el 30% de los 156 salones captados por la campaña de lanzamiento dirigida a los proveedores de belleza ofreciéndoles descuentos diversos.

**Tabla 16. Cálculo de horas**

Calculo de horas	Cantidad
Captación de proveedores de belleza (30%)	17
Venta Inicial (30% de proveedores x F5 Frecuencia) #horas mensuales	50
Cantidad de horas al año	10.200

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.3 Conclusiones

- **De la investigación exploratoria**

- Que la introducción de la tecnología en el mercado de servicios de belleza es reciente y novedosa. Los modelos de negocios similares han tenido éxito y mantienen su crecimiento.

- Que las usuarias preocupadas por el cuidado de la imagen son influenciadas por la sociedad, el entorno laboral y las amistades. Sin embargo, se sienten solas, con poca información y sin apoyo a la hora de buscar un servicio de belleza que se acomode a sus necesidades.
- Que los proveedores de servicios de belleza dueño de salones muestran especial interés en mejorar sus sistemas actuales de reservas, especialmente en las herramientas de recordación que los ayudarían a la fidelización de sus clientas.
- Que los proveedores de servicios de belleza independientes muestran especial interés en conocer calificaciones y comentarios de sus clientes atendidos, pues requieren del feedback para mejorar sus servicios.
- **De la investigación concluyente**
  - Que la mayoría de las usuarias están dispuestas a usar la plataforma virtual y a recomendarla, pero en su mayoría no estarían dispuestas a pagar por un upgrade. Además, validan el nombre de BeautyGPS y consideran que el medio ideal para promocionar la plataforma es a través de Facebook.
  - Que la mayoría de los proveedores de belleza consideran importante invertir en marketing y publicidad para lograr el éxito de sus negocios. Además, la mitad de los encuestados indican que estarían interesados en adquirir la plataforma siempre y cuando tenga los beneficios ofrecidos. Tienen especial interés en mostrar horas de servicios disponibles, pero solo están dispuestos a pagar el 10% de comisión por servicio.
- **De la estimación de la demanda**
  - Se valida que el primer año de lanzamiento BeautyGPS cumple con las expectativas de las usuarias, pues encontrarán disponibles 10.200 horas de servicios de las 7.860 horas que demandan para cubrir sus necesidades en los servicios más solicitados.

## Capítulo IV. Planeamiento estratégico

### 1. Definición de los objetivos de Marketing

Para la viabilidad de BeautyGPS es muy importante el esfuerzo inicial en el conocimiento de marca, generar una conexión emocional con el consumidor y dialogar en los puntos de contacto es de vital importancia para fomentar la confianza en el usuario; de esta forma se habilitará la venta y con ello la creación de valor para la empresa que van de la mano con el incremento de rentabilidad. En la tabla 17 se puede observar que los objetivos responden a los siguientes pilares del negocio: posicionamiento de la marca, disponibilidad y ventas.

**Tabla 17. Objetivos de Marketing**

Tipo	Objetivo	Estrategia	Fórmula	Tiempo meta
Brand awareness	Lograr 50% de recordación de marca en el público objetivo.	Generar campañas de branding en medios masivos para el segmento usuarias y proveedores de servicios de belleza.	# de personas que la conocen / # encuestados	Corto plazo
	Ser el primer servicio de servicios de belleza con mayor cobertura.	Expandir la plataforma a todas las zonas en Lima. Evaluar expansión a provincias.	% cobertura Lima / Investigación par a crecimiento a provincias.	Largo plazo
Ventas	Cumplir la meta mensual de reservas de las clientes y la captación de nuevos proveedores de belleza.	Desarrollar un canal digital óptimo que supere las horas de servicios demandadas por las clientas.	% reservas / % de proveedores que ofrecen servicios a través de la plataforma.	Corto plazo
Recompra y retención	Promover la recompra de los servicios de belleza ofrecidos en la plataforma.	Generar campañas emotivas para la recompra y promocionar reconocimientos por recomendación de usuarias y proveedores de belleza.	% usuarias que reservan más de una vez por servicios de belleza/ % de proveedores que publiquen su disponibilidad más de una vez.	Corto plazo
Satisfacción	Medir el nivel de satisfacción de las usuarias y proveedores de belleza.	Establecer procesos automatizados para medir la satisfacción.	Lograr calificaciones altas y feedback.	Corto plazo

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 2. Estrategia de crecimiento

BeautyGPS basará su estrategia de crecimiento en la Matriz de Ansoff (ver gráfico 9), utilizando a corto plazo la estrategia de penetración de mercado para lograr un mayor crecimiento y liderazgo. A mediano plazo, una vez que la marca se haya establecido, se buscará el desarrollo de mercado aumentando los clientes y sosteniendo el crecimiento del negocio, para lo cual será necesario incrementar la inversión en marketing y publicidad.

**Gráfico 9. Estrategia de crecimiento de Ansoff**



Fuente: Ansoff, 1957.

A largo plazo, se enfocará en el desarrollo de producto incorporando servicios orientados al bienestar como, por ejemplo, reservas en spas, centros de meditación, etcétera.

## 3. Estrategia de segmentación

Para BeautyGPS, la segmentación determina la oferta y el potencial del negocio. Para delimitar e identificar el mercado meta se han utilizado las siguientes variables:

### 3.1 Segmentación demográfica

Mujeres entre 18-45 años, que realizan compras a través de Internet y que viven en Lima.

### 3.2 Segmentación geográfica

Concentración en Lima. Para el lanzamiento únicamente se consideraron los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina (zona 7 según Apeim 2017). En el segundo año se planifica iniciar la ampliación a más distritos de Lima, para lo cual será necesario realizar una nueva investigación dependiendo de la zona de interés.

### **3.3 Segmentación psicográfica**

Mujeres conscientes de su cuidado personal y que invierten tiempo y dinero en ellas, que buscan horarios flexibles, cercanía y buena ubicación, un precio adecuado y sobre todo, poder depositar su confianza en el profesional que la atienda.

## **4. Estrategia de posicionamiento**

Se busca que BeautyGPS sea una herramienta incondicional para el público objetivo, que las usuarias la utilicen cada vez que requieren un consejo de belleza, reservar un servicio o que sea la herramienta que le recuerde y aconseje que es hora de programar su próximo servicio.

La estrategia de posicionamiento estará basada en sus beneficios por el uso constante como se explicó en capítulos anteriores, y se ahondará más en el capítulo siguiente. La plataforma se irá alimentando de las preferencias de la usuaria para la elección de un servicio, la frecuencia y el para qué lo utiliza. Así y a medida que utilicen la plataforma, ésta irá enviándole recomendaciones y recordatorios de próximos servicios. Los beneficios partirán de lo funcional, escalando a lo emocional pues incrementará la confianza y seguridad para el desarrollo personal. En consecuencia, el slogan que se propone es: “Siempre lista con BeautyGPS”.

## **5. Estrategia competitiva: diferenciación**

La ventaja competitiva está basada en ofrecer un producto distinguido, nunca antes visto en el mercado peruano, concentrando esfuerzos para construir una imagen de marca diferenciada que llegue a todo el mercado de belleza.

## **6. Estrategia de marca**

El tratamiento de la marca es fundamental para la obtención de los objetivos establecidos y el posicionamiento correcto en la mente de las usuarias; por lo que se ha considerado que el nombre de la marca refuerce la femineidad, accesibilidad y dinamismo. A continuación, se detallan las principales características de diseño de marca:

- **Nombre.** BeautyGPS, pensado en obtener la ubicación real de los servicios de belleza cercanos a las usuarias.

- **Logo.** El ícono toma forma de mariposa, utilizando los íconos de GPS. Las mariposas son admiradas por su belleza y poder de transformación. Se utilizan dos colores principales como son el rosado para simbolizar femineidad y delicadeza, junto a un azul verdoso, que en conjunto significarían confianza, verdad y estabilidad, acompañados de crecimiento y libertad (ver gráfico 10).

**Gráfico 10. Logo BeautyGPS**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Imagen de marca.** Con colores oscuros, pero tipografía delgada y sencilla, se busca reforzar elementos que comuniquen femineidad y libertad. El tamaño mediano y colores del logotipo fortalecen la imagen de delicadeza, para que el público objetivo se sienta identificado al usar la plataforma virtual y aplicativo móvil. Para mostrar diversión y flexibilidad, las imágenes a mostrar serán sin bordes.
- **Personalidad de la marca.** Es una mujer adulta de 40 años; de personalidad, divertida, práctica, alegre y cálida, con el conocimiento suficiente para dar consejos y convertirse en una confidente. La marca se dirigiría a los usuarios con un lenguaje alegre y pícaro, haciendo que las usuarias se sientan motivadas y confiadas en sus elecciones. Se ha previsto elaborar diversos artículos de merchandising:
  - **Estilistas independientes.** Para fidelizar a las usuarias cuando se registren en la plataforma visual como socios estratégicos. Recibirán carcasas, estuches para materiales y herramientas, blocks/cuaderno, lapiceros, stickers para autos/motocicletas.
  - **Salones de belleza.** Para fidelizarlos se les entregarán cargadores de celulares en cada puesto, mandiles para estilistas; polos, blocks/cuaderno, lapiceros, stickers para autos.
  - **Usuarias.** En las activaciones recibirán blocks/cuaderno, lapiceros, case para celulares, stickers para autos.

## 7. Estrategia de clientes

La estrategia de clientes se basa en los filtros de estilo, predisposición, atributos y frecuencia de compra en la sección de estimación de la demanda de clientes y proveedores de servicios de belleza. A continuación, se describen las estrategias diferenciadas por tipo de clientes:

### 7.1 Estrategia de captación

- **Socios estratégicos.** En la primera etapa del negocio, el foco será captar socios estratégicos mediante redes sociales, activaciones, campañas promocionales y, principalmente, visitas de la fuerza de ventas a los salones de belleza hasta conseguir la cantidad de servicios mínimos para iniciar la promoción de la plataforma a las usuarias. El proceso de captación de los socios estratégicos será medido con los siguientes indicadores:
  - Número de interesados. Cantidad de visitas en redes sociales y revisión de requisitos en la página web o solicitud de más información.
  - Número de socios. Cantidad de salones de belleza o estilistas independientes que creen su perfil, que acepten las condiciones y firmen el contrato para el uso de la plataforma.
  - Número de socios fidelizados. Cantidad de salones de belleza o estilistas independientes que eligieron renovar su contrato.
- **Usuarias.** Una vez obtenido el número mínimo de servicios a ofrecer se buscará captar nuevas usuarias a través de redes sociales, activaciones, y campañas promocionales hasta conseguir la cantidad de usuarios objetivo del mes. El proceso de captación será medido con los siguientes indicadores:
  - Número de descargas. Mujeres que descargan la aplicación
  - Número de usuarias. Cantidad de mujeres que creen su perfil, ingresando toda la información requerida para iniciar la búsqueda de los servicios de belleza. Ingreso de su medio de pago.
  - Número de usuarias activas. Cantidad de mujeres que eligieron mantener la plataforma activa para leer noticias del rubro, recibir ofertas y activar el servicio de recordación.

### 7.2 Estrategia de retención

- **Socios estratégicos.** Una vez el socio firme el contrato y acceda a la plataforma virtual, empieza el proceso de retención a través de los siguientes procesos:
  - Asesoría inicial para la creación de los perfiles de sus especialistas y uso de la plataforma.

- Envío de mensajes de recordación para mantener los perfiles actualizados (subir fotos, agradecer comentarios de clientes, etcétera).
- Se contará con una central para resolver posibles problemas de cobros.
- Además, al recibir sus calificaciones, se enviarán artículos de recomendaciones y consejos para mejorar la atención.
- Para recuperar a un socio desertor se realizará la evaluación del caso. Para ellos se usará una encuesta on line, telefónica o se le visitará en su local para identificar las razones de fuga. Se premiará con un diagnóstico gratuito. Con esto se buscará revertir la insatisfacción y recuperar al socio.
- **Usuarías.** Una vez que el usuario reserve su primer servicio de belleza desde la aplicación, empieza el proceso de retención a través de los siguientes procesos:
  - Se incentivará a que el usuario use nuevamente el servicio y lo recomiende, ofreciendo crédito para su próximo servicio.
  - Envío de mensajes de recordación.
  - También se usará una campaña agresiva de comunicación, mailing y de remarketing.
  - Además, se medirá la satisfacción por el servicio recibido y se incentivará a dejar comentarios por el servicio.
  - Para todas aquellas personas que instalan la aplicación y que no hayan creado su usuario se tendrá una estrategia de mailing en donde se enviarán mensajes para incentivar el ingreso de sus datos.
  - Para todos aquellos usuarios que ya ingresaron sus datos y no han realizado una reserva se les enviará mailings recordando lo importante que es el cuidado de la imagen personal, se compartirán artículos y promociones de descuento.
  - Para recuperar a una usuaria desertora se realizará una evaluación de cada caso. La usuaria debe tener un acumulado mínimo de cinco reservas y servicios tomados a través de la plataforma. Se usará una encuesta on line y/o telefónica para identificar las razones de fuga. Se premiará con un servicio gratuito buscando revertir la insatisfacción y recuperar al usuario.

En el siguiente capítulo se describirá el detalle de las campañas que apoyarán a las estrategias planteadas en esta sección.

## **Capítulo V. Tácticas de marketing**

### **1. Estrategia de producto (servicio)**

Para poder crear el servicio de BeautyGPS se analizaron las necesidades de las usuarias mediante las técnicas de Design Thinking descritas en el capítulo II, que corresponden a las etapas de empatizar y definir. En esta estrategia se describirá la etapa de idear, y en la estrategia de plaza se describirán las etapas prototipar y evaluar. El costo para la implementación de la plataforma se verá con mayor detalle en el anexo 4.

#### **1.1 Idear**

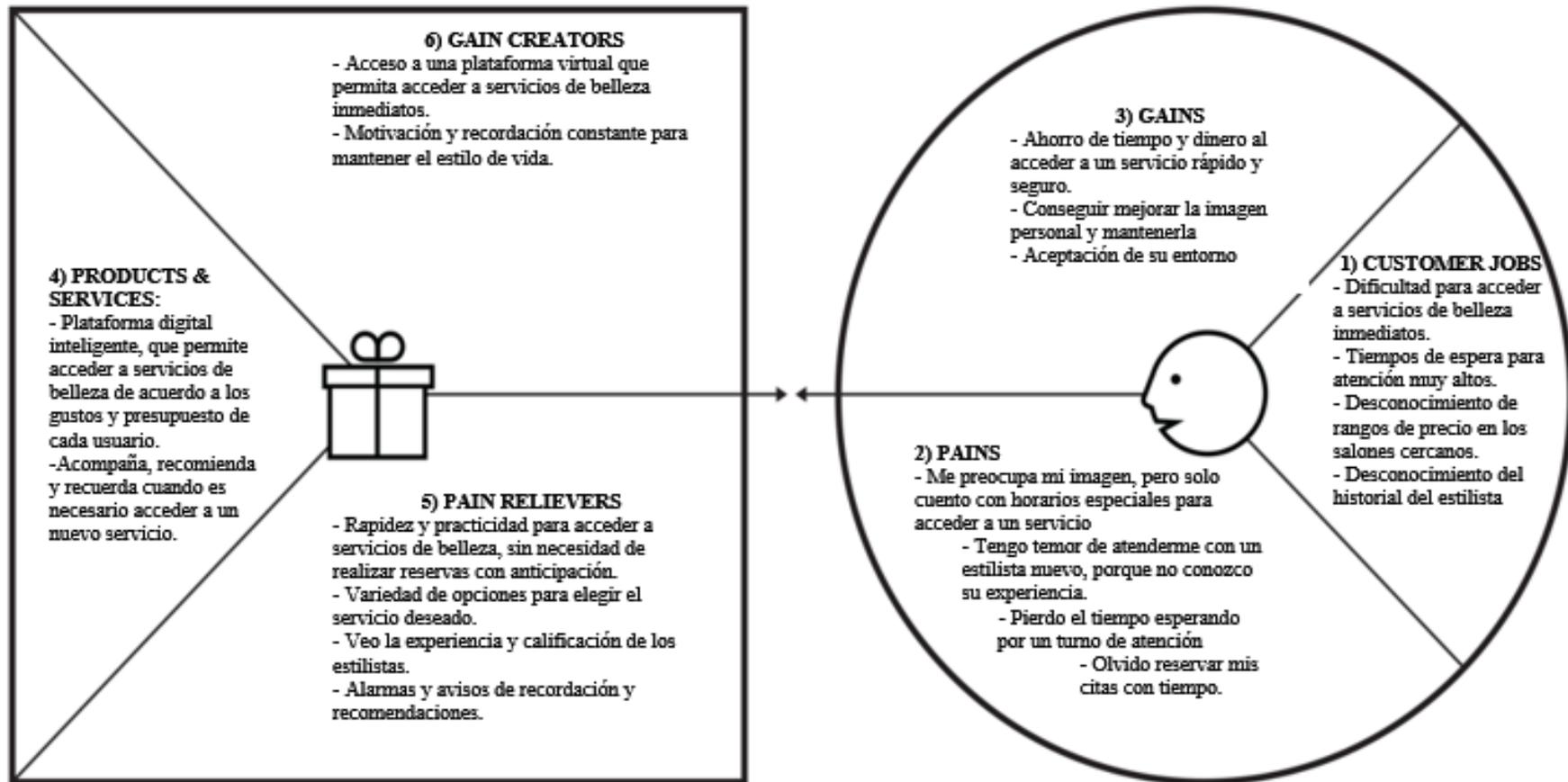
En esta etapa se realizó una lluvia de ideas respecto a cómo sería el servicio que se brindaría para satisfacer la necesidad de las usuarias. BeautyGPS es un nuevo concepto de reservas que combina servicios de belleza disponibles y cercanos a la ubicación de la usuaria, dentro de salones de belleza con disponibilidad y de los estilistas independientes que van a la ubicación del cliente. Es también una herramienta de recordación y seguimiento.

Para identificar el valor agregado que brindará la plataforma se diagramó el Value Proposition Canvas<sup>9</sup> que se muestra en el gráfico 11. En la parte derecha se describe todo lo que el usuario se esfuerza y gana cuando elige contratar un servicio de belleza de la manera tradicional; en la parte izquierda se describen todas las características que el servicio brindará para satisfacer esa necesidad.

---

<sup>9</sup> Value Proposition Canvas o Canvas de la propuesta de valor, es una herramienta diseñada para analizar propuesta de valor desde lo que ve y siente el cliente. Esta herramienta se utiliza en la metodología Design Thinking (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Gráfico 11. Value Proposition Canvas



Fuente: Osterwalder y Pigneur, 2011.  
Elaboración: Propia, 2018.

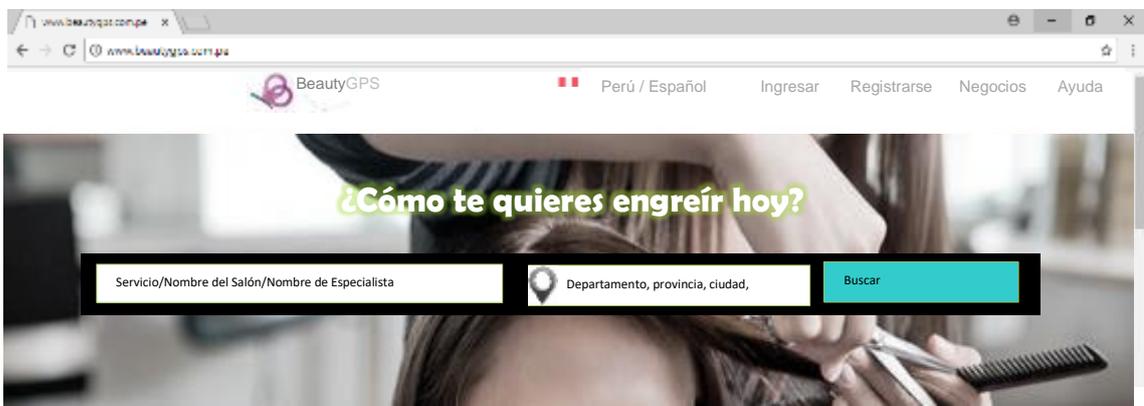
## 1.2 Funcionalidades del aplicativo

A continuación, se describen los procesos de registro y las principales funcionalidades que tendrán la plataforma y su respectiva aplicación móvil.

### 1.2.1 Registro de usuarias y proveedores de belleza

Para este proceso es necesario ingresar a la página web BeautyGPS.com.pe. Para mayor detalle ver el gráfico 12.

#### Gráfico 12. Prototipo página web - Inicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

También se puede realizar a través del móvil una vez descargado el aplicativo de la App Store o del Play Store, pues se encuentra disponible para ambos sistemas: IOS y Android (ver gráfico 13).

#### Gráfico 13. Prototipo aplicativo móvil – Página de inicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 1.2.2 Aplicativo móvil – usuarias

La primera página ofrece la opción de registrarse, continuar con Facebook o Iniciar sesión con Google; de esta forma se evitará el llenado innecesario de datos que ya se encuentran registrados. Automáticamente pedirá ingresar una o más formas de pago (tarjeta de crédito o débito), la que se guardará automáticamente.

### 1.2.3 Elección de servicio

La página siguiente dará la opción de elegir uno o varios servicios de servicio de belleza; en la primera etapa (lanzamiento) únicamente aparecerán los ocho servicios más solicitados: corte, cepillado, planchado, manicure, color, pedicura, maquillaje y peinado. Además dará la opción de elegir entre tres opciones de reserva: emergencia, hoy y agenda. El botón (Más...) aparecerá en una esquina y permitirá a las usuarias acceder a su configuración, editar su perfil personal para ingresar sus preferencias (ver gráfico 14).

**Gráfico 14. Prototipo aplicativo móvil – Elección de servicio**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 1.2.4 Elección de especialistas

En la página siguiente se podrán visualizar dentro de un mapa de calles la ubicación del especialista; esta misma información podrá visualizarse en un menú desplegable ubicado en la parte superior y que va acompañado por un rango de precios (ver gráfico 15).

**Gráfico 15. Prototipo aplicativo móvil – Elección de especialistas**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

A través de un menú horizontal que se ubica en el inferior de la pantalla se podrá elegir entre los beauty salones o los beauty delivery.

### 1.2.5 Verificación de historial, calificación y recomendaciones

Antes de cualquier elección, la usuaria puede ingresar a través del botón de calificación (estrellas) al lado derecho del nombre del especialista, en el cual podrán visualizar el historial de atención con fotografías de los servicios, recomendaciones hechas al servicio brindado por otras usuarias y el promedio de las calificaciones. Esto ayudará a generar el primer vínculo de confianza (ver gráfico 16).

**Gráfico 16. Prototipo aplicativo móvil – Historial de especialistas**



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **1.2.6 Configuración de las cuentas - Recordación**

Es importante recordar cuándo se necesita retocar las raíces del cabello por el tinte (de tres a cuatro semanas), el esmalte de las uñas (cada 15 días) o simplemente no olvidar que todos los meses es necesario cortar el cabello. Dentro de la cuenta de cada usuaria se podrán ingresar estas preferencias y activar la opción de recordación, y la usuaria tendrá la opción de escoger el tipo de mensaje a recibir: mensaje de texto, mensaje de voz (tipo alarma) o un mail. Todas estas opciones irán acompañadas de un link para acceder a la plataforma y programar el servicio.

### **1.2.7 Gestión de incentivos**

Para incentivar el uso de la plataforma se usarán técnicas de recompensas por recomendación de usuarias y especialistas que permitirán acumular crédito virtual, para ser canjeado por cupos de servicios. Además, se premiarán a las usuarias con servicios gratuitos el día de su cumpleaños en salones sugeridos o acceder a descuentos y promociones con los diferentes proveedores.

También se premiará a las usuarias que logren números de registro importante: usuaria número 100, 1000, etcétera; lo mismo se hará con las usuarias que registren su reserva: reserva número 100, 1000, etcétera, serán premiadas con promociones desde el 50% al 80% de descuento en su próxima reserva.

### **1.2.8 Diseño**

Los especialistas podrán utilizar imágenes de sus servicios de alta calidad recomendados. Cada usuario podrá utilizar su foto de perfil y realizar comentarios acompañado de fotografías post servicio tomado. La app será fácil de navegar tanto para el usuario como para el proveedor o especialista, permitiéndoles integrarse a otras redes sociales.

## **2. Estrategia de precio**

Para estimar los precios del servicio se tomaron en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a usuarias y proveedores de belleza, con las cuales se tomaron las siguientes decisiones:

- La creación de una cuenta, uso de la plataforma o instalación del aplicativo móvil de BeautyGPS no tienen ningún costo para las usuarias. A medida que se desarrolle el producto, se espera a largo plazo, poder ofrecer un servicio de upgrade, pero dependerá de un análisis estudio previo.

- Son los socios estratégicos, los salones de belleza y especialistas independientes, los que pagaran una comisión del 10% sobre el servicio adquirido a través de la plataforma virtual. Para esto, será necesario la firma de un contrato, aceptando los términos y condiciones. El contrato mínimo será por seis meses y el desembolso a las cuentas será semanal a través de una transferencia bancaria.

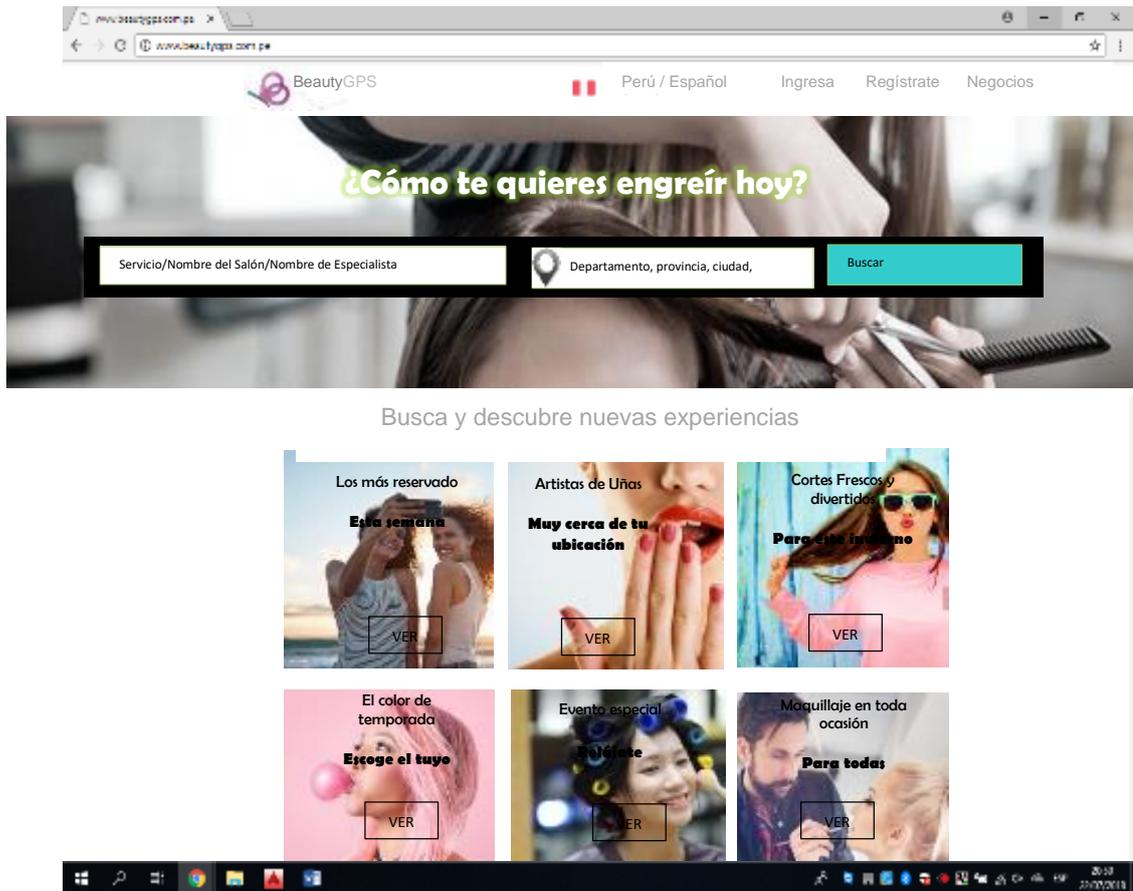
### **3. Estrategia de plaza**

BeautyGPS brindará su servicio principalmente a través de la aplicación móvil, la cual se convierte en un canal de comunicación entre las usuarias y los especialistas, asegurando un alto nivel de involucramiento en el servicio brindado. Asimismo, se contará con una página web donde las clientas podrán encontrar la información de sus cuentas, los servicios adquiridos, las tarifas pagadas, etcétera. Esta página complementará el servicio adquirido con información de los cuidados a tener después de un servicio, resolver dudas, artículos de tendencias, etcétera.

#### **3.1 Página web**

[www.BeautyGPS.com.pe](http://www.BeautyGPS.com.pe) es la página web informativa que además incluirá información sobre los servicios, precios, actividades promocionales, blog de wellness, y permitirá a las usuarias acceder a su perfil. El look and feel de la página se actualizará en cada campaña (ver gráfico 17).

Gráfico 17. Prototipo página web



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción de BeautyGPS tiene como objetivo comunicar el lanzamiento, captar a nuevos clientes, incrementar la frecuencia de toma de los servicios, y fidelizar a las usuarias. Las acciones se han dividido en tres etapas: lanzamiento, captación y fidelización. La investigación exploratoria permitió identificar varios insights de las posibles usuarias; con base a esa información se elaboró el concepto de BeautyGPS, definiendo lo que se desea comunicar para promover el servicio. En la tabla 18 se detalla el concepto.

A su vez, dichas etapas se encuentran divididas en las siguientes categorías: digital, relaciones públicas, anuncios SEM, activaciones, eventos y BTL, bonos proveedores de servicios, e-mail, marketing, conversión, recompra, premios por cumpleaños, número especial de usuario, número especial de reserva. Adicionalmente, se han planteado campañas publicitarias para el primer año de la empresa detalladas en la tabla 26 y en el presupuesto del plan de marketing (capítulo VI).

**Tabla 18. Concepto de publicidad**

<b>Insight</b>	Me preocupa mi imagen, pero solo cuento con horarios especiales para acceder a un servicio de belleza, y si voy sin reserva al salón más cercano, no tengo idea cuánto cuesta y pierdo mucho tiempo esperando por la atención. Además tengo miedo de atenderme con un especialista nuevo porque no conozco su experiencia. Las reservas solo se realizan en horario de oficina y muchas veces no contestan los teléfonos de contacto.
<b>Beneficio</b>	Un servicio innovador y funcional que te ayudará a reservar los servicios de acorde a tus necesidades, brindándote información antes de tus reservas y a la que podrás acceder las 24 horas del día desde tu celular, tablet o laptop. Herramienta de recordación.
<b>Reason to believe RPC</b>	La propuesta estaría avalada por la recomendación boca a boca realizada por las mismas usuarias de los servicios, alimentando la plataforma con sus calificaciones y recomendaciones acompañadas de fotografías. Los especialistas también actualizarán sus perfiles subiendo fotografías de los trabajos realizados, cursos de actualización, etcétera.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Este concepto se comunicará según la estrategia de cada efecto que se va a plantear como parte de la estrategia publicitaria (ver tabla 19):

**Tabla 19. Estrategia publicitaria**

<b>Recordación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Redes sociales</li> <li>● Anuncios SEM</li> <li>● Página web</li> </ul>
<b>Identificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pauta digital - Marca</li> <li>● Influencer marketing</li> <li>● Campaña de intriga</li> </ul>
<b>Preferencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pauta digital – Descarga de aplicativo móvil</li> <li>● Relaciones públicas</li> <li>● Redes sociales (campana para incrementar likes en fanpage)</li> <li>● Eventos y activaciones</li> </ul>
<b>Recompra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● E-mail marketing (mensajes de recordación de última reservas)</li> <li>● Mensajes de texto (mensajes de recordación de acuerdo con preferencias activas)</li> <li>● Incentivos por recomendaciones (usuarias o proveedores de servicios)</li> <li>● Pauta digital – Realiza tu próxima reserva</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### **4.1 Entorno digital en redes sociales y pagina web**

BeautyGPS tiene como principal canal de comunicación las redes sociales, para ello se creará un entorno digital cuyo objetivo será:

- Agrupar a todos los interesados en los servicios y trabajar para el incremento del entorno.
- Fortalecer la marca dentro de los interesados.

- Conseguir reservas a partir de este grupo de personas y su entorno.
- Incrementar las ventas.

En el libro Marketing para StartUps de Alexis Roque y Pau Valdés se afirma que «[...] las redes sociales contribuyen en crear un activo para la compañía: la comunidad de usuarios que se consigue con el social media y el tráfico orgánico continuarán dando sus frutos, aunque dejen de trabajar intensamente» (Roque y Valdés 2013). Es decir, las redes sociales seguirían generando interacción con la marca de manera orgánica a pesar de la reducción del presupuesto o de la no inversión.

#### 4.1.1 Canales digitales y objetivos

En la tabla 20 se detallan los canales:

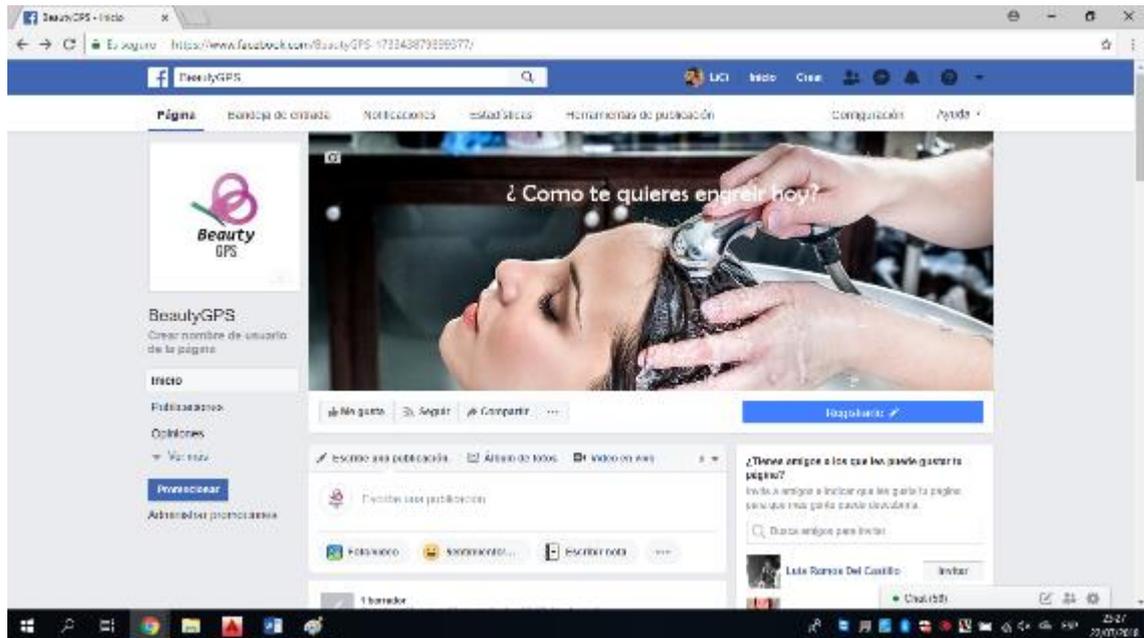
**Tabla 20. Canales digitales**

Canales	Objetivo	Tono de comunicación	Periodicidad	Métrica
Landing page	Impulsar a que el usuario lea más sobre el servicio, mostrar los artículos del blog, generar usuarios y generar clicks en descarga.	Directo a la conversión. Información de servicios más usados, tendencias, etcétera	Permanente	#Usuarios que ingresan a la página #Click en sección Blog, #Clicks en generar usuario. #Clicks en Descargar #Clicks en Ver (información)
Facebook	Compartir información relevante y generar anuncios.	Emotiva, divertida y picante	1 a 2 al día	#Me gusta del fanpage, Engagement de cada post, tipo de engagement (+/-)
Instagram	Compartir comentarios positivos después de una atención, recomendaciones de influenciadores y generar anuncios.	Emotiva, divertida y picante	1 a 2 al día	#followers de cuenta, Engagement de cada post, tipo de engament (+/-)
Twitter	Comunicar y retwittear novedades respecto a la categoría.	Informativo y divertido	5 al día	Impresiones #Seguidores #Retuits #Menciones
Linkedin	Compartir los artículos del blog y novedades de la categoría.	Profesional, tendencias, información del rubro de belleza.	1 a 2 al día	#Seguidores, #Recomendaciones, Engagement de cada publicación

Fuente: Mejía, 2018.

Elaboración: Propia, 2018.

## Gráfico 18. Prototipo Fanpage - Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.1.2 Activaciones en redes sociales

La estrategia, además, estará acompañada de activaciones en redes sociales que permitan incrementar los indicadores de cada canal. A continuación, se describen las principales:

- **Campaña para generar entorno digital para efecto identificación (campaña de intriga – campaña de lanzamiento).** Se pagará por anuncios para que la marca sea conocida inicialmente en audiencias similares al target descrito en la sección Segmentación. La campaña de intriga mostrará contenidos para captar el interés de la audiencia y que ellos se animen a seguir la cuenta en redes sociales. El presupuesto en producción de videos y fotografías para esta campaña será de US\$ 3.000 y se dará dos veces al inicio de las operaciones de la plataforma. La primera campaña será la de intriga (tres primeros meses previos al lanzamiento del servicio), y la segunda campaña será la de lanzamiento de la plataforma. El presupuesto para gestionar los anuncios de la campaña de intriga es de US\$ 2.000 para obtener 10.000 visitas a la página web y posibles registros; se irá consumiendo por Facebook, durante los tres primeros meses. El presupuesto para la campaña de lanzamiento del aplicativo es de US\$ 5.800. Se iniciará al cuarto mes y se irá consumiendo por Facebook e Instagram hasta generar las primeras 3.400 descargas del aplicativo.
- **Crédito para incrementar registros.** Consiste en lo siguiente: a todos los que recomienden y logren que diez amigos se registren, descarguen el aplicativo y realicen por lo menos una reserva a través de la plataforma, logran S/ 150 de crédito (50% del ticket promedio) que

- puede ser canjeado en su próxima reserva. A todos los que logren la inscripción de un salón de belleza o especialista independiente obtendrán S/ 300 de crédito (100% de ticket promedio)
- **Campaña para promover descarga de aplicación para efecto preferencia.** Se pagará anuncios con contenido que anime a los usuarios a descargar la aplicación. Se realizará por Google Display, el contrato de esta pauta será con costo por click en el botón de Descarga del anuncio, esto se iniciará a partir del quinto mes. El presupuesto asignado es de US\$ 4.500, durante ocho meses para los canales Facebook e Instagram.
  - **Campaña para promover el llenado de perfil y compra.** Se contratará anuncios para incentivar a aquellos usuarios que ya descargaron la aplicación para que llenen sus datos y realicen la primera reserva de servicio de belleza. La comunicación deberá tener un tono de urgencia y el contrato será por costo por adquisición con una pauta de US\$ 500 mensuales.
  - **Campaña “Vuelve a reservar con BeautyGPS” para efecto recompra.** Se realizarán anuncios a usuarias que ya usaron el servicio y que el siguiente mes han dejado de consumirlo, con el objetivo se recordarles que BeautyGPS los puede apoyar a continuar con su objetivo y mostrarle los beneficios. El contrato será por costo de adquisición con una pauta de US\$ 500 mensuales.

## **4.2 Relaciones públicas**

El propósito de usar relaciones públicas en la estrategia de promoción es acelerar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el público, que sea reconocida primera plataforma de reservas de servicios de belleza en el país y como start up referente en el rubro. Se desarrollarán en medios on line y off line basándose en los siguientes temas:

### **4.2.1 Historia BeautyGPS**

La estrategia es compartir la historia de BeautyGPS con un tono de motivación y de emprendimiento de la creadora que, ante su frustración por no lograr verse bien siempre, ideó la solución a su problema. La plataforma parte de la historia real de la creadora y fundadora del proyecto, quien nunca se sintió conforme con los servicios que podía encontrar para satisfacer sus necesidades referidas al rubro belleza, en precios, calidad y sobre todo en horarios flexibles de atención.

### **4.2.2 Primera plataforma tecnológica de reservas de servicios de belleza**

Se comunicará la idea innovadora de la plataforma, que en un solo sistema permite satisfacer las necesidades de las usuarias y las necesidades de los proveedores de servicios de belleza,

participando en eventos relacionados al emprendimiento en el rubro de belleza donde la creadora y directora tendrá visibilidad frente a la prensa.

La estrategia de relaciones públicas se llevará a cabo con el apoyo de una consultora especialista y durará cuatro meses. El costo inicial (primer mes) del servicio es de US\$ 4.800 y los tres meses siguientes será de US\$ 4.500 mensuales, lo que permitirá visibilidad en periódicos, revistas especializadas y redes sociales de prensa (ver anexo 5).

### 4.3 Embajadoras especializadas

La última tendencia en publicidad es buscar la recomendación del servicio en las redes sociales de las especialistas y embajadoras en el tema de estética, belleza e imagen. BeautyGPS usará la recomendación de bloggers de moda y belleza e influenciadoras, las cuales se mostrarán en sus propias redes sociales y en las redes sociales de la marca. El objetivo es incrementar la instalación del aplicativo, informar y generar ventas. La estrategia se ejecutará de la siguiente manera:

#### 4.3.1 Bloggers de moda y estilo

Para la elección fueron considerados los datos sobre las bloggers que lograron capturar a un grupo fiel de seguidoras (Redacción EC 2018c) en la etapa de exploración y los perfiles que están en mayor concordancia al público objetivo. Se establecerán contratos mensuales con diferentes blogger de moda y estilo, como Natalia Merino, Soledad Valenzuela, Tana Rendon y Jeani Jaramillo para que hagan posts mensuales de video utilizando el aplicativo móvil y una historia semanal en sus fan Page en Facebook e Instagram. En la tabla 21 se detallan los precios.

**Tabla 21. Bloggers de moda y estilo**

Nombre del blog	Nombre	Costo publicación	#Publicaciones semanales	Costo por historia	# Historias mensuales	Total mensual
A Stylish life	Talía Echeopar	US\$ 500 mensual	1	US\$ 200 mensual	4	US\$ 1.300 mensual
Cinnamon Style	Natalia Merino	US\$ 500 mensual	1	US\$ 200 mensual	4	US\$ 1.300 mensual
El Diario de Pink Chick	Soledad Valenzuela	US\$ 500 mensual	1	US\$ 200 mensual	4	US\$ 1.300 mensual
Le Coquelicot	Tana Rendón	US\$ 500 mensual	1	US\$ 200 mensual	1	US\$ 700 mensual
Estilozas	Jeani Jaramillo	US\$ 500 mensual	1	US\$ 200 mensual	1	US\$ 700 mensual

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.3.2 Influencers

Jazmín Pinedo, Sheyla Rojas, Karen Schwarz y Natalie Vértiz son personas públicas que podrían formar parte del público objetivo de la app y podrían promover la marca. Activas en redes sociales, con 1,8 millones, 1,6 millones, 1,5 millones, y 1,4 millones de seguidores, respectivamente, y con alto nivel de engagement por post. A cambio de paquetes de servicios gratis por seis meses publicarán entre uno y dos post mensuales (cada tres meses) de un servicio adquirido con BeautyGPS. La tabla 22 muestra el costo que tendrá que asumir la plataforma para acceder a estas publicaciones.

**Tabla 22. Influencers**

Nombre	Costo por servicio de belleza completo	#De atenciones al mes	Costo por publicación	# Publicación mensual	Total
Jazmín Pinedo	S/ 1.200 mensual	2	US\$ 500	2	S/ 1.200 + US\$ 1.000
Sheyla Rojas	S/ 1.200 mensual	2	US\$ 500	2	S/ 1.200 + US\$ 1.000
Karen Schwarz	S/ 600 mensual	1	US\$ 500	1	S/ 600 + US\$ 500
Natalie Vértiz	S/ 600 mensual	1	US\$ 500	1	S/ 600 + US\$ 500

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 4.3.3 Plan de contenidos con influencer marketing

Se realizarán publicaciones para el efecto de identificación y convicción:

- **Identificación.** El contenido del influencer invitará a conocer el blog y la página de la plataforma, para incentivar a la usuaria a conocer la marca y seguir los tips del blog.
- **Convicción.** Una vez conocido el servicio, en el lanzamiento y durante el año se publicarán contenidos para incentivar la descarga de la aplicación y el llenado del perfil.
- **Convicción con descuento.** Se realizará concursos por embajadora para que sus followers empiecen a usar la aplicación: se sortearán nueve ganadoras (uno por embajadora) en un periodo de tres meses para todas aquellas que bajen la aplicación y llenen sus datos en la plataforma. El premio consistirá en brindarles S/ 300 (ticket promedio) para sus primeras atenciones realizadas a través de la plataforma. Este concurso se repetirá cada cuatro meses.

**Tabla 23. Costo por ganador**

#Ganadores	Costo por servicios	Descripción de costo
Nueve ganadores	S/ 2.700	Se considera S/ 300 ticket promedio por nueve ganadores en un año.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Recompra.** A partir del sexto mes hasta el primer año de lanzamiento de la plataforma, la influencer deberá recordar a la audiencia que sigan usando la plataforma para contrarrestar la fuga de usuarios e incrementar la retención.

**Tabla 24. Recompra**

Nombre	Costo por publicación mensual	# Publicación mensuales
Jazmín Pinedo	US\$ 500 mensual	1
Sheyla Rojas	US\$ 500 mensual	1
Karen Schwarz	US\$ 500 mensual	1
Natalie Vértiz	US\$ 500 mensual	1

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 4.4 Anuncios SEM

Se promoverá la plataforma aumentando la visibilidad de la marca en los buscadores en las épocas más convenientes para la empresa, el contrato sería por costo por click. Las palabras claves que se usarán serán las siguientes y estarán siendo evaluadas mensualmente según su performance: belleza, peluquería, salon, reservas, etcétera. El monto asignado a este medio será de US\$ 1.000 cada tres meses y será utilizado para el efecto recordación, aumentado la presencia digital, y para el efecto convicción, una vez que la marca esté posicionada en la mente del consumidor.

#### 4.5 Activaciones, eventos y BTL

##### 4.5.1 Activaciones

Considerando fechas de baja demanda se realizarán cuatro activaciones en el año en lugares estratégicos donde se encontrarán clientes potenciales de BeautyGPS. Entre los lugares que se proponen están los parques ubicados en los centros financieros y las escuelas de postgrado ubicadas en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, o las más cercanas a estos distritos. Para las activaciones se necesitarán los siguientes materiales de merchandising:

**Tabla 25. Merchandising**

Tipo	Costo
Alquiler de stand con marca (8 unidades)	US\$ 4.000
Tomatodos (1.000)	US\$ 1.000
Block y cuadernos (1.000)	US\$ 1.000
Lapiceros y lápices (1-000)	US\$ 750
Case de celulares (500)	US\$ 750
Stikers para auto (500)	US\$ 100
Total	US\$ 7.600

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### **4.5.2 Eventos y BTL**

BeautyGPS Fiestas será el evento de lanzamiento al cual se invitará a más de 200 personas del público objetivo, incluyendo las embajadoras. Se planifica mantener el evento cada año. A partir del primer aniversario se organizará una feria de belleza en la que los invitados podrán realizarse un servicio de belleza en cualquiera de los stands, además de comprar productos. El objetivo es dar a conocer la marca y generar rebote en redes sociales y medios, regalándose artículos de merchandising a las personas que asistan al evento. El presupuesto por evento es de US\$ 6.000, que incluyen alquiler de local y ambientación, disc jockey, fotógrafos, coctail y merchandising.

#### **4.6 Bonos proveedores de servicios**

Los bonos que se otorgarán a los proveedores tienen dos objetivos: el primero, es incentivarlos a probar la plataforma BeautyGPS y registrarse después de la prueba; el segundo es el de referir colegas e incrementar la cantidad de horas de servicios publicadas en la plataforma.

##### **4.6.1 Campaña de lanzamiento**

Consiste en activar el servicio de prueba por 30 días a todos los proveedores de servicios interesados. Este será una versión a modo de prueba, que les permitirá conocer la mayoría de las bondades que la plataforma tiene.

##### **4.6.2 Campaña para incrementar atenciones / Referencias a colegas**

Consiste en motivar a los especialistas de belleza para que trabajen más atenciones a la semana y se fidelicen con la plataforma hasta llegar a su meta que serían doce horas de servicios publicadas a través de la plataforma para salones, y ocho horas para los independientes. El monto asignado a este medio será de US\$ 1.000 cada tres meses y será utilizado inicialmente para el efecto recordación, aumentado la presencia digital, y para el efecto convicción, una vez la marca esté posicionada en la mente de los proveedores de belleza.

#### **4.7 E-mail marketing – conversión y recompra**

La estrategia de e-mail marketing tendrá como objetivo comunicar a los usuarios que vieron la publicidad o que compraron anteriormente los servicios de BeautyGPS, diversos mensajes que terminen de convencerlos a tomar la decisión de usarlo. Para optimizar el envío de mailing se usará la herramienta Mailchimp (ver anexo 6), que es gratis si se usan con menos de 2.000 usuarios. Las campañas que se realizarán usando esta estrategia son las siguientes:

#### **4.7.1 Campaña de remarketing (usuarios que dejaron sus datos)**

Como parte del seguimiento a las personas que vieron el anuncio se enviará un mail con la información de los servicios que ofrece BeautyGPS, indicando los beneficios que brinda. El objetivo en esta etapa es convencerlos a que descarguen la aplicación y empiecen a usarla.

#### **4.7.2 Campaña para conversión de recompra**

Para contrarrestar la fuga de clientes cada mes se realizará una campaña donde se recuerde a la usuaria que BeautyGPS es la herramienta que las ayudará a verse siempre bien, con mensajes cuyo objetivo sea convencer a la usuaria a tomar un servicio nuevamente y seguir realizando tus reservas a largo plazo. Esta campaña será lanzada por las redes sociales de la marca.

#### **4.8 Premios por cumpleaños / número especial de usuario / número especial de reserva**

La campaña de retención está basada en una estructura de premios que se brindarán a medida que se cumplan objetivos en la estrategia de plaza para mantener motivadas a las usuarias mediante incentivos. A quienes logren alcanzar los números 100, 1.000, 10.000, etcétera, se les brindará un descuento de S/ 30 en su siguiente reserva. A los usuarios que lleguen a hacer la reserva número 100, 200, 500, 1.000, 2.000, etcétera, se les hará un descuento del 10%. El premio por cumpleaños es un paquete de servicios de belleza básico, que consta de cepillado, maquillaje y manicure valorizado en S/ 200. Estos serán efectivos en salones sugeridos dentro del contrato de cada proveedor, considerándose un número mínimo y máximo de atenciones a cumpleañoseras fidelizadas.

A continuación, se muestra la parrilla y cronograma de medios para el primer año:

**Tabla 26. Cronograma de medios**

Medios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Creación de redes sociales y mantenimiento												
Producción de fotos y videos												
Campaña de intriga												
Campaña de lanzamiento												
Credito fijo por incentivo de recomendación (1 de 150 clientes /1 de 300)												
Campaña google display (descarga de aplicativo)												
Campaña llenado de perfil												
Campaña vuelve a reservar												
Relaciones públicas												
Bloggers publicaciones (1 mensual)												
Bloggers historie (4 mensuales de 200usd + 1 de 200 cada 6 meses)												
Influencers												
Sorteos a clientes (influencer - bloggers)												
Influencers Recompra												
SEM												
Activaciones												
Eventos y BTL												
Campaña para incrementar proveedores												
E-mail Marketing - convicción y recompra												
Campaña de recompra (redes sociales de la marca)												
Premios por cumpleaños/numeros especiales de atencion y reserva												

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En el capítulo siguiente se muestra el presupuesto del Plan de Marketing para el primer año de ejecución y con el dato por cada medio de publicidad.

## 5. Estrategia de personas

Ya que el personal clave del servicio son los especialistas que brindan los diferentes servicios de belleza, se consideraran estrategias de fidelización para mantenerlos satisfechos.

- **Comunidad.** Se creará una comunidad de especialistas del rubro, que les servirá para compartir información o realizar consultas en grupo.
- **Convenios.** Se buscará alianzas con operadores telefónicos para mejorar sus planes de datos, bancos y seguros.
- **Educación.** Con el fin de mantenerlos actualizados en tendencias e innovaciones se buscarán alianzas con institutos de estética y universidades, que les permita acceder a descuentos especiales en carreras complementarias, seminarios, etcétera. Se buscará que los grandes proveedores de insumos como Loreal, los inviten a participar de sus seminarios de actualización.
- **Eventos de integración.** Se les llevará a las afueras de la Lima, en dos fechas especiales en el año, para realizar reuniones de networking logrando la integración de los proveedores de servicios al compartir sus experiencias, etcétera.
- **Bonos.** Por llegar a cierta cantidad de clientes satisfechos.
- **Merchandising.** Al formar parte de BeautyGPS se le entregará merchandising personalizado que puedan usar mientras brindan el servicio.

## 6. Estrategia de procesos

El ciclo de vida del cliente se divide en tres partes:

### 6.1 Proceso de solicitud de servicio

Se inicia desde que la persona ve la publicidad, ingresa a la página web, App Store o Play Store, y descarga la aplicación; luego de esto la usuaria registra algunos datos de su perfil (sus datos personales y preferencias de servicio), activación de alarmas de recordación. Finalmente deberá elegir el tipo de pago y registrar uno de su preferencia.

### Gráfico 19. Proceso de solicitud del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

La elección del servicio se realizará tomando en cuenta su preferencia y necesidades actuales a satisfacer o su curiosidad por acceder a un servicio nuevo o a probar atenderse con un especialista nuevo. La plataforma mostrará una breve reseña de cada especialista, y en el tiempo mostrará historial y calificaciones publicadas por las mismas usuarias.

### 6.2 Proceso de reserva de servicios de belleza a través de la plataforma

La reserva de un servicio de belleza cumplirá el siguiente proceso:

### Gráfico 20. Proceso de reservas de servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

La confirmación de reserva será enviada automáticamente por la plataforma a los correos y teléfonos de contacto de las usuarias que incluirá un link para registrar en la agenda del teléfono de las usuarias. En el caso de los proveedores de belleza, esta se registrará automáticamente en la agenda del sistema de CRM que BeautyGPS tiene con ellos.

### 6.3 Proceso de servicio en curso y finalización

El día y hora de la reserva, el especialista de belleza y la usuaria recibirán una notificación con un contador de 10 minutos, que iniciará su marcha en la hora reservada. En este periodo el especialista o la usuaria deben indicar que ya se dio inicio del servicio y confirmar el costo de este. Los rangos de tiempo y precios que tiene registrado el sistema por especialista, junto con el GPS, le permitirán al sistema monitorear el cumplimiento del servicio elegido. Una vez terminado el servicio, la usuaria o el especialista deberán dar por finalizado el servicio.

Si la usuaria o el especialista olvidan indicar el inicio del servicio, el sistema lo tomará como tomado y se procederá al cobro completo del servicio elegido. Si la usuaria cancela la reserva en el periodo que se inició el contador asumirá una penalidad, que será un porcentaje de la media del rango del precio publicado (el tiempo máximo de cancelación de reservas sin costo es de 24 horas).

#### Gráfico 21. Proceso de servicio en curso y finalización



Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 6.4 Proceso de calificación del servicio

Al finalizar el periodo del servicio la usuaria podrá calificar el servicio del especialista. Asimismo, si la usuaria desea realizar consultas y comunicarse con los asesores de BeautyGPS, podrá realizarlo mediante la plataforma. Todos los comentarios serán revisados por BeautyGPS antes de ser publicados en el muro del especialista.

#### Gráfico 22. Proceso de calificación del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 7. Estrategia de proactividad

Para generar una mayor cercanía con los usuarios, se recurrirá a:

- **Compartir en redes sociales la aplicación y plataforma.** A través de contenidos interesantes, motivando a los usuarios a ganar premios, se incentivará a que BeautyGPS se haga viral.
- **Merchandising.** Para generar mayor visibilidad en las activaciones se obsequiarán diversos premios.
- **Fácil uso.** Plataforma amigable y de fácil entendimiento.

## Capítulo VI. Implementación y control

### 1. Presupuesto

El presupuesto de gasto contiene los siguientes rubros:

- **Costos plataforma.** Costo asociado al hosting y dominio, necesarios para el funcionamiento de la plataforma.
- **Costos de implementación de la app.** Costo asociado a la construcción e implementación de una app tanto para IOS como Android.
- **Comisión pago.** La plataforma contará con una pasarela de pago soportado en Pay U, la cual cobra una comisión fija y porcentual basada en el monto de la transacción.
- **Gastos administrativos.** Gastos asociados a los pagos de planilla para el soporte back y ventas de BeautyGPS.
- **Costos operativos.** Costos relacionados al alquiler de local, laptops y celulares.
- **Gastos de comunicación.** Asociados a los gastos de marketing, publicidad y merchandising cuyo detalle se brinda en la tabla 28.

**Tabla 27. Presupuesto en Soles (S/)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hosting y dominio	594	594	594	594	594	594
Implementación de plataforma (Presupuesto Wanda)	64.000	64.000				
Comisión pago (pay pal)		61.765	67.942	74.736	82.209	90.430
<b>Sueldo administrativo</b>	<b>78.800</b>	<b>297.600</b>	<b>446.400</b>	<b>446.400</b>	<b>446.400</b>	<b>446.400</b>
Gerente general	5.000	20.000	40.000	60.000	60.000	60.000
Asesor financiero	3.500	14.000	28.000	42.000	42.000	42.000
Asesor de Recursos Humanos	3.500	14.000	28.000	42.000	42.000	42.000
Asesor de Legal	3.500	14.000	28.000	42.000	42.000	42.000
Jefe de Producto	3.500		28.000	42.000	42.000	42.000
Jefe de Operaciones	3.500		28.000	42.000	42.000	42.000
Jefe de Marketing y ventas	3.500		28.000	42.000	42.000	42.000
Asesores comerciales (2)	3.000	12.000	24.000	36.000	36.000	36.000
Community manager (1)	1.200	4.800	9.600	14.400	14.400	14.400
Jefe de Tecnología y Desarrollo (soporte TI)	3.500		28.000	42.000	42.000	42.000
Jefe de atención al cliente (post venta)	3.500		28.000	42.000	42.000	42.000
<b>Costos totales</b>	<b>143.394</b>	<b>359.959</b>	<b>514.936</b>	<b>521.730</b>	<b>529.203</b>	<b>537.424</b>
Gastos de comunicación (Marketing y Publicidad)		159.156	327.977	344.376	361.594	379.674
Alquiler local (Wework 7 per/Año 0-12 per/Año 1)	8.440	42.200	118.260	157.680	157.680	157.680
Laptop	21.000	21.000	15.000		36.000	36.000
Celulares	4.200	4.200	7.200	7.200	7.200	7.200
<b>Egresos totales</b>	<b>369.950</b>	<b>828.396</b>	<b>1.024.191</b>	<b>1.084.204</b>	<b>1.073.757</b>	<b>1.136.962</b>

Fuente: Elaboración propia 2018.

**Tabla 28. Presupuesto de Marketing y Publicidad en Soles (S/)**

Medios	AÑO 0				AÑO 1											
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de redes sociales (community manager interno)	-															
Producción de fotos y videos	10.500			1.050												
Campaña de intriga	1.750	1.750	350													
Campaña de lanzamiento				2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256	2.256
Crédito fijo por incentivo de recomendación (1 de 150 clientes /1 de 300)				450	450	450	450	450	450	450	450	450	451	452	453	454
Campaña Google display (descarga de aplicativo)				1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
campana llenado de perfil					1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
Campaña vuelve a reservar					1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
Relaciones públicas	16.800	15.750	15.750	15.750												
Bloggers publicaciones (1 mensual)	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
Bloggers historie (4 mensuales de US\$ 200 + 1 de US\$ 200 cada 6 meses)				2.800	2.800	3.500	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	3.500	3.500	3.500	3.500
Influencers	2.350			4.700			2.350			4.700			4.700			4.700
Sorteos a clientes (influencer - bloggers)				300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Influencers recompra						1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
SEM	3.500			3.500			3.500			3.500			3.500			3.500
Activaciones			26.600			26.600			26.600			26.600			26.600	
Eventos y BTL				21.000												
Campaña para incrementar proveedores				3.500			3.500			3.500			3.500			3.500
E-mail Marketing - convicción y recompra	-															
Campaña de recompra (redes sociales de la marca)	-															
Premios por cumpleaños/números especiales de atención y reserva	-															
<b>Total</b>	<b>36.650</b>	<b>19.250</b>	<b>44.450</b>	<b>58.806</b>	<b>12.806</b>	<b>41.856</b>	<b>23.906</b>	<b>14.556</b>	<b>41.156</b>	<b>26.256</b>	<b>14.556</b>	<b>41.856</b>	<b>26.957</b>	<b>15.258</b>	<b>41.859</b>	<b>26.960</b>

159.156

327.977

Fuente: Elaboración propia, 2018.

## 2. Proyección de ventas

Para el cálculo de la proyección de ventas se consideran diversas variables como número de usuarias. Se tomó en consideración el alcance de la campaña de lanzamiento para obtener el número de usuarias que realizarían sus reservas a través de la plataforma virtual para el primer año. Tal como se mencionó en el capítulo de estimación de la demanda, estas ascenderían a 2.508 usuarias.

**Tabla 29. Proyección de ventas primer año**

Captación	Cantidad
Alcance de campaña de lanzamiento (#personas)	9.000
Filtro final (F1xF2xF3xF4)	27,87%
#Usuarias inicial (#promedio obtenido de las respuestas en entrevista a expertos)	<b>2.508</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

**Tabla 30. Frecuencia de uso**

Frecuencia mensual		
1 vez al mes	55%	1.388
2 veces al mes	20%	496
4 veces al mes	14%	347
8 veces al mes	8%	208
16 veces al mes	3%	69
<b>Total de usuarias</b>	<b>100%</b>	<b>2.508</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En número de servicios por cada usuario se tendrían los siguientes resultados:

**Tabla 31. Frecuencia de reservas**

Frecuencia anual	% Frecuencia de atenciones	Mensual
1 vez al mes	55%	1.388
2 veces al mes	20%	991
4 veces al mes	14%	1.387
8 veces al mes	8%	1.665
16 veces al mes	3%	1.112
<b>Total reservas mensual:</b>		<b>4.766</b>
<b>Numero de meses en operaciones:</b>		<b>12</b>
<b>Total reservas (Año 1):</b>		<b>57.189</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tomando en consideración que el ticket promedio en servicios de belleza es de S/ 200 por visita al salón, de los cuales BeautyGPS obtiene un 10% de comisión, se tendría un ingreso de S/ 20 por reserva. Adicionalmente se estima un crecimiento de 12%, al promediar el crecimiento que se ha venido registrando en el sector según la investigación y la proyección a futuro publicada, noticia

publicada el pasado 22 de julio, que indica que se estima un crecimiento de 15% anual para el sector (Andina/Difusión 2018).

**Tabla 32. Crecimiento anual en Soles**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INCREMENTO ANUAL		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
INGRESOS TOTALES	S/ 1.143.785	S/ 1.258.163	S/ 1.383.980	S/ 1.522.378	S/ 1.674.615

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3. Flujo de caja

De los ingresos y egresos totales se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 33. Flujo de caja (Soles)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	S/0	S/1.143.785	S/1.258.163	S/1.383.980	S/1.522.378	S/1.674.615
Egresos totales	S/369.950	S/828.396	S/1.024.191	S/1.084.204	S/1.073.757	S/1.136.962
Ingresos - Egresos	S/-369.950	S/315.389	S/233.972	S/299.775	S/448.620	S/537.653

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se puede observar, se requiere una inversión inicial de S/ 369.950. Este monto se conseguirá con un préstamo bancario en Mi Banco de S/ 258.965 equivalente al 70% de la inversión, mientras que el 30% restantes, equivalentes a S/ 110.985 corresponde a un aporte de capital propio de los socios. A continuación, se detalla la simulación del préstamo con una tasa de interés anual (TCEA) de 40%.

**Tabla 34. Simulación del préstamo (Soles)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda	258.964,69	237.595,05	205.387,95	160.298,00	97.172,08	-
Amortización		23.659,25	33.122,95	46.372,13	64.920,98	90.889,38
Interés anual		84.891,62	75.427,92	62.178,74	43.629,88	17.661,49
Cuota anual		108.550,87	108.550,87	108.550,87	108.550,87	108.550,87

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con los valores mostrados se elaboró el estado de ganancias y pérdidas y flujo de caja.

### 3.1 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 35. Estado de ganancias y pérdidas (Soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1.143.785	1.258.163	1.383.980	1.522.378	1.674.615
<b>Gastos operativos/administrativos</b>					
Personal	297.600	446.400	446.400	446.400	446.400
Servicios	7.200	7.200	43.200	7.200	43.200
Gastos de marketing	328.571	344.970	362.188	380.268	399.252
Comisiones	61.765	67.942	74.736	82.209	90.430
Alquiler	118.260	157.680	157.680	157.680	157.680
<b>Ebitda</b>	<b>330.389</b>	<b>233.972</b>	<b>299.775</b>	<b>448.620</b>	<b>537.653</b>
Depreciación	4.200	4.200	11.400	11.400	18.600
<b>EBIT</b>	<b>326.189</b>	<b>229.772</b>	<b>288.375</b>	<b>437.220</b>	<b>519.053</b>
Interés	84.892	75.428	62.179	43.630	17.661
<b>UAI</b>	<b>241.297</b>	<b>154.344</b>	<b>226.197</b>	<b>393.590</b>	<b>501.392</b>
Impuestos	71.183	45.531	66.728	116.109	147.911
<b>Utilidad neta</b>	<b>170.114</b>	<b>108.813</b>	<b>159.469</b>	<b>277.481</b>	<b>353.481</b>
	255.006	184.240	221.647	321.111	371.143
29,50%	75.227	54.351	65.386	94.728	109.487
<b>NOPAT</b>	<b>179.779</b>	<b>129.890</b>	<b>156.261</b>	<b>226.383</b>	<b>261.656</b>
	98.581	69.812	89.447	133.859	160.425
<b>EVA</b>	<b>81.198</b>	<b>60.077</b>	<b>66.815</b>	<b>92.524</b>	<b>101.231</b>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.2 Flujo de caja

Tabla 36. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>EBITDA</b>	0	S/315,389	S/255,612	S/347,817	S/528,612	S/656,047
Impuesto a la renta	0	S/66,758	S/51,915	S/80,900	S/139,707	S/182,837
Resultado operativo	0	S/248,631	S/203,697	S/266,917	S/388,905	S/473,211
Inversión	S/369,950					
Resultado antes de financiamiento	<b>S/-369,950</b>	S/248,631	S/203,697	S/266,917	S/388,905	S/473,211
Financiamiento	S/258,965					
Amortización de capital		S/23,659	S/33,123	S/46,372	S/64,921	S/90,889
Intereses	-	S/84,892	S/75,428	S/62,179	S/43,630	S/17,661
Saldo de caja después de financiamiento	<b>S/-110,985</b>	S/140,080	S/95,146	S/158,366	S/280,354	S/364,660
Aporte de capital	S/110,985					
Saldo de caja	S/0	S/140,080	S/95,146	S/158,366	S/280,354	S/364,660
Saldo de caja acumulada	S/0	S/140,080	S/235,226	S/393,592	S/673,946	S/1,038,606
Saldo de caja	<b>S/-369,950</b>	S/140,080	S/95,146	S/158,366	S/280,354	S/364,660

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### 3.3 Conclusiones

En el análisis financiero de este proyecto se puede determinar que es viable económicamente porque ofrece un VAN de S/ 49.454 y una TIR de 37% en una proyección de cinco años. La

inversión, compuesta por el 30% de aportes y el 70% de financiamiento otorgado por Mi Banco, es suficiente para iniciar este proyecto y generar un flujo positivo constante.

#### 4. Simulación

Si se diera el caso de que no se llegue a la meta planteada de usuarios en la plataforma, se podría bajar la comisión hasta el 9,5% (actualmente 10%) con el fin de captar mayores salones de belleza e incrementar los ingresos con esta estrategia; sin embargo, esto generaría una disminución en los ingresos. Los cambios en el precio no harán variar la TIR que ahora sería igual del 36% y un VAN de 49.339 .

**Tabla 37. Simulación**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EBITDA</b>		221.729,15	114.446,40	168.297,32	303.994,27	378.564,90
Impuesto a la Renta		-65.410,10	-33.761,69	-49.647,71	-89.678,31	-111.676,65
Resultado operativo		156.319,05	80.684,71	118.649,61	214.315,96	266.888,26
Inversión	-369.949,56					
Resultado antes del financiamiento	-369.949,56	156.319,05	80.684,71	118.649,61	214.315,96	266.888,26

Fuente: Elaboración propia, 2018.

#### 5. Control

Los indicadores se han definido en función de los objetivos:

##### 5.1 Anuales

- **Facturación por servicios.** Meta primer año: S/ 1.000.000.
- **Ingresos.** Meta segundo año: S/ 1.200.000.
- **Gastos operativos.** Meta primer año: S/ 740.000.
- **Utilidad neta.** S/ 200.000.
- **Rentabilidad sobre ventas (utilidad neta/ventas).** 20%

##### 5.2 Mensuales

- **Cantidad de usuarias activas.** Permitirá tomar acciones comerciales en caso no se esté llegando al volumen proyectado.
- **Cantidad de proveedores de servicios.** Permitirá tomar acciones de fidelización en caso no se esté llegando el volumen proyectado.

- **Número de reservas al mes.** Ayudará a controlar la ratio de reservas por cliente para realizar acciones que permitan incrementarlo (porcentaje de descuento, ofertas, etcétera).
- **Rentabilidad de campañas de marketing.** Ayudará a medir el impacto de cada campaña. Plan de contingencia.

## 6. Plan de contingencia

Las situaciones que podrían originar una contingencia son:

- Mal funcionamiento de la aplicación.
- Proveedores de belleza no se fidelicen con el uso de la aplicación y empiecen a realizar sus reservas directamente con las clientes.
- Aparición de plataforma similar en el mercado.
- Ventas por debajo de la meta (al 90%).

Para cada situación se tomarán las siguientes medidas:

- **Mal funcionamiento de la aplicación.** Se tendrá un contrato con el proveedor que incluya mantenimientos y revisiones mensuales. El tiempo de respuesta se espera esté dentro de las tres horas.
- **Proveedores de servicios no fidelizados.** Se considera dentro del contrato una cláusula de compromiso en la cual se les penalice en caso utilicen la aplicación como un medio de generar clientes, además se les brindará un plan de beneficios para los proveedores atractivo que incluyen capacitaciones, finanzas personales, etcétera.
- **Aparición de plataforma similar en el mercado.** Desde el inicio se debe considerar estar atentos al mercado y a la competencia. La empresa tiene como objetivo estar siempre atenta a los requerimientos de las clientes para satisfacer sus necesidades
- **Ventas por debajo de la meta (al 70%).** Se reducirán los costos fijos, tercerizar funciones que hace el personal interno, así como incrementar la comunicación de la plataforma.

## Conclusiones y recomendaciones

### 1. Conclusiones

- Con el presente proyecto de investigación se busca aprovechar las oportunidades de la coyuntura actual. La tecnología y su creciente desarrollo, junto a los factores sociales y culturales con la creciente preocupación del cuidado personal, hacen interesante el desarrollo de esta idea de negocio. Con el fin de brindar una herramienta de apoyo a las usuarias y proveedores de servicios de belleza, el proyecto se convierte en una solución para ambos, que facilitará que se mantenga e incremente el crecimiento registrado del sector.
- BeautyGPS permitirá que la confianza y conexión entre los involucrados también se de en forma virtual. No importa si está en la oficina o en la congestión vehicular, el usuario podrá obtener la información necesaria para reservar sus servicios de belleza, en la comodidad de su celular las 24 horas del día.
- Además de ser un proyecto económicamente viable, con una TIR de 30% y un VAN de S/ 4.133 en un periodo de cinco años. BeautyGPS busca mejorar la imagen de las usuarias, con esto, trabajar la autoestima y generar mayor bienestar, manteniendo en el largo plazo el beneficio para los usuarios, proveedores y la empresa creadora de este proyecto.
- Una vez que la plataforma esté consolidada en el mercado, se buscará incrementar el bienestar y vida saludable. Se planifica ampliar los servicios ofrecidos a centros holísticos, spas, yoga, etcétera. Además, se buscará ampliar los servicios a otras zonas geográficas y llegar a los varones y su reciente preocupación por verse bien.
- Este proyecto se puede comparar con otros aplicativos que han tenido mucho éxito financiero en el mundo, como por ejemplo, el modelo de negocios de Uber, empresa que a través de un aplicativo ha logrado unir la oferta de los servicios de taxis con la demanda de los usuarios de taxis.
- En el aspecto tecnológico, al ser una herramienta actual y que se proyecta con un crecimiento sostenido permite a los inversionistas minimizar su riesgo de quedarse obsoletos, siempre y cuando se preocupen por actualizar y dinamizar este aplicativo siguiendo las necesidades de clientes y proveedores.
- Como conclusión se debe aceptar que tiene riesgos como cualquier negocio, pero que al estar basado en tecnología es una inversión de largo aliento.

## 2. Recomendaciones

- Para este proyecto se recomienda que las oportunidades que se van a aprovechar deban ser analizadas analíticamente pues si bien es cierto que la tecnología y el creciente desarrollo del cuidado personal generan grandes oportunidades de negocios, son negocios sensibles que de no tener una buena campaña de publicidad no llegarían a posicionarse y podrían fracasar.
- Para BeautyGps se plantea un reto muy importante, que es generar confianza tanto en los proveedores como en los clientes, por tanto, se recomienda que las campañas publicitarias, detalladas en el costo de publicidad, tengan un carácter veraz, que genere confianza y sobre todo que el aplicativo tenga siempre un soporte significativo para las usuarias para que no se sientan solas en la aventura que significará para ellos solicitar un servicio on line.
- Este proyecto está bien valorado y se han empleado cifras reales que generan valor a la empresa y, por lo tanto, se recomienda mantener siempre una cultura financiera responsable que permita que la viabilidad de este proyecto se mantenga en el tiempo con pequeñas variaciones, pero que no generen pérdida para los inversionistas.
- A pesar de que este proyecto es viable tanto en la parte económica como la parte financiera se recomienda siempre buscar incrementar valor diversificando servicios, sin perder la esencia inicial pero que complementen las necesidades de los usuarios.
- También se recomienda para este proyecto mirar los avances y desarrollos que otros sistemas parecidos a este puedan dar y ofrecer en el mercado, por ejemplo, debemos observar las mejoras en otros sistemas y cotizar estas mejoras en BeautyGps, pero como siempre analizando los costos y buscando el financiamiento necesario para poder actualizar y mejorar el aplicativo constantemente.
- Se recomienda mantener siempre una sinergia con los usuarios para ir analizando los cambios y mejoras que se necesiten hacer; si bien es cierto que la tecnología avanza a pasos agigantados se debe entender que la mejor solución es mantenerse siempre del lado del usuario quien puede ayudar a mejorar el sistema.
- Sobre todo, se recomienda mantener el ahorro y la reinversión para mejorar continuamente, al menos por cinco años, después de lo cual ya se puede analizar la repartición de dividendos entre los socios y accionistas.

## Bibliografía

Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Barcelona: Profit Editorial. [En línea]. Fecha de consulta: 13/05/2018. Disponible en: <[https://books.google.com.pe/books?id=dPUmDQAAQBAJ&pg=PT190&lpq=PT190&dq=La+teor%C3%ADa+de+la+difusi%C3%B3n+de+innovaciones+distingue+entre+los+individuos+que+aceptan+las+innovaciones+en+los+primeros+instantes+de+su+emisi%C3%B3n+y+aquellos+que+lo+hacen+en+etapas+posteriores&source=bl&ots=pqv0v7p6sw&sig=ECMB-qauIHIpMctyBX\\_MERPAVik&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2qoPa8JzeAhWhuVvKKhf82CjUQ6AEwAnoEAcQAQ#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20innovaciones%20distingue%20entre%20los%20individuos%20que%20aceptan%20las%20innovaciones%20en%20los%20primeros%20instantes%20de%20su%20emisi%C3%B3n%20y%20aquellos%20que%20lo%20hacen%20en%20etapas%20posteriores&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dPUmDQAAQBAJ&pg=PT190&lpq=PT190&dq=La+teor%C3%ADa+de+la+difusi%C3%B3n+de+innovaciones+distingue+entre+los+individuos+que+aceptan+las+innovaciones+en+los+primeros+instantes+de+su+emisi%C3%B3n+y+aquellos+que+lo+hacen+en+etapas+posteriores&source=bl&ots=pqv0v7p6sw&sig=ECMB-qauIHIpMctyBX_MERPAVik&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2qoPa8JzeAhWhuVvKKhf82CjUQ6AEwAnoEAcQAQ#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20innovaciones%20distingue%20entre%20los%20individuos%20que%20aceptan%20las%20innovaciones%20en%20los%20primeros%20instantes%20de%20su%20emisi%C3%B3n%20y%20aquellos%20que%20lo%20hacen%20en%20etapas%20posteriores&f=false)>.

Andina/Difusión. (2018). “Sector de cuidado estético y spa crecen a un ritmo de 15% anual en Perú”. En: *andina.pe*. [En línea]. 22 de julio de 2018. Fecha de consulta: 04/05/2018. Disponible en: <<https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cuidado-estetico-y-spa-crecen-a-un-ritmo-15-anual-peru-718405.aspx>>.

Ansoff, H. (1957). “Strategies for diversification”. En: *Harvard Business Review*. 35(5).

Arturo. (2014). “La cadena de valor de Porter”. En: *crecenegocios.com*. [En línea]. 16 de mayo de 2014. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>>.

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). (2017). “Niveles Socio Económicos 2017”. En: *apeim.com.pe*. [PDF]. Fecha de consulta: 11/04/2018. Disponible en: <<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>>.

Blanco, J. (s.f.). “La Cadena de Valor de Porter”. En: *grandespymes.com.ar*. [En línea]. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<http://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>>.

Castillo, N. (2018). “Tipo de Cambio: ¿Qué pasará con el precio del dólar en 2018?”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 09 de enero de 2018. Fecha de consulta: 15/05/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/mercados/tipo-cambio-pasara-precio-dolar-2018-noticia-487485>>.

Congreso de la República. (2000a). “Ley N°27291, Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica”. En: *gobiernodigital.gob.pe*. [En línea]. 24 de junio del 2000. Fecha de consulta: 15/02/2018. Disponible en: <[http://www.gobiernodigital.gob.pe/normas/1887/NORMA\\_1887\\_Ley%2027291.pdf](http://www.gobiernodigital.gob.pe/normas/1887/NORMA_1887_Ley%2027291.pdf)>.

Congreso de la República. (2000b). “Ley N°27309, Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal”. En: *biblioteca.cejamericas.org*. [En línea]. 17 de julio de 2000. Fecha de consulta: 15/02/2018. Disponible en: <[http://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/4535/ley\\_del\\_infor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/4535/ley_del_infor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.

Congreso de la República. (2011). “Ley N°29733, Ley de Protección de datos personales”. En: *leyes.congreso.gob.pe*. [En línea]. 03 de julio del 2011. Fecha de consulta: 15/02/2018. Disponible en: <<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>>.

El Comercio. (2013). “En Lima hay 15 mil salones de belleza pero el 43% es informal”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 13 de febrero de 2013. Fecha de consulta: 10/04/2018. Disponible en: <<http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/lima-hay-15-mil-salones-belleza-43-informal-noticia-1536416>>.

Espinosa, R. (2013). “La Matriz de Análisis DAFO (FODA)”. En: *robertoespinosa.es*. [En línea]. 29 de julio de 2013. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>>.

Inga, C. (2016). “Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 26 de septiembre de 2016. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>>.

Invera. (2016). “Cadenas de salones no son las favoritas”. En: *inveraresearch.com*. [En línea]. 11 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 04/02/2018. Disponible en: <<http://inveraresearch.com/entrada-invera/>>.

Ipsos. (s.f). “Penetración de Internet”. En: *ipsos.pe*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <[http://www.ipsos.pe/tendencias\\_mercado](http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado)>.

La República. (2016). “Mujeres gastan hasta S/ 200 por la atención en peluquerías de lujo”. En: *larepublica.pe*. [En línea]. 12 de junio de 2016. Fecha de consulta: 23/03/2018. Disponible en: <<http://larepublica.pe/impresaeconomia/776475-mujeres-gastan-hasta-s200-por-la-atencion-en-peluquerias-de-lujo>>.

- Mailchimp.com. (s.f.). “Pricing. Starting Up”. En: *mailchimp.com*. [En línea]. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>>.
- Mejía, J. (2018). “Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso”. En: *juancmejia.com*. [En línea]. 02 de enero de 2018. Fecha de consulta: 05/01/2018. Disponible en: <<http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>>.
- Miñán, W. (2018). “El 64% cree que economía se reactivará con Vizcarra, pero aún el 51% no ve una mejora en el empleo”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 16 de abril de 2018. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/64-cree-economia-reactivara-vizcarra-51-ve-mejora-231600>>.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Deusto.
- Perú Retail. (2015). “Panorama del comercio electrónico en Latinoamérica”. En: *peru-retail.com*. [En línea]. 13 de abril de 2015. Fecha de consulta: 13/05/2018. Disponible en: <<https://www.peru-retail.com/especial/panorama-comercio-electronico-latinoamerica/>>.
- Porter, M. (2008). “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”. En: *Harvard Business Review*. Enero 2008.
- Redacción EC. (2015). “Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 06 de marzo de 2015. Fecha de consulta: 23/03/2018. Disponible en: <[http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo\\_tags\\_424006&ft=nota\\_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-entre-10-y-15-belleza-noticia-1795697?ref=flujo_tags_424006&ft=nota_1&e=titulo)>.
- Redacción EC. (2017). “ReservaTurno, la app argentina premiada por Facebook”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 11 de julio de 2017. Fecha de consulta: 23/03/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/reservaturno-app-argentina-premiada-facebook-441413>>.
- Redacción EC. (2018a). “Fitch: Presidencia de Vizcarra promoverá proyectos mineros”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 24 de marzo de 2018. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/peru/presidencia-vizcarra-promovera-nuevos-proyectos-mineros-noticia-506999>>.
- Redacción EC. (2018b). “Emisores electrónicos tendrán nuevo modelo de contingencia”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 11 de mayo de 2018. Fecha de consulta: 14/05/2018. Disponible en:

<<https://elcomercio.pe/economia/personal/emisores-electronicos-tendran-nuevo-modelo-contingencia-noticia-519442>>.

Redacción EC. (2018c). “Las 6 blogueras de moda más importantes del Perú”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. Fecha de consulta: 25/04/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/lifweek/6-blogueras-moda-importantes-peru-noticia-511107?foto=6>>.

Redacción Gestión. (2014). “Ejecutivas gastan hasta 15% al mes en cuidado personal”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 06 de marzo de 2014. Fecha de consulta: 15/04/2018. Disponible en: <<http://gestion.pe/economia/ejecutivas-gastan-hasta-15-al-mes-cuidado-personal-2090952>>.

Redacción Gestión. (2016). “Compras navideñas: ¿Aún los peruanos tienen temor al comprar en línea?”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 20 de diciembre de 2016. Fecha de consulta: 04/05/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/tecnologia/compras-navidenas-peruanos-temor-comprar-linea-124154>>.

Redacción Gestión. (2017a). “Española Marco Aldany evalúa traer al país marca de barbería”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 15 de junio de 2017. Fecha de consulta: 15/04/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/empresas/espanola-marco-aldany-evalua-traer-pais-marca-barberia-137330>>.

Redacción Gestión. (2017b). “Alter Ego prevé aumentar sus ventas en 35% y alista planes para expandirse como franquicia”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 09 de agosto de 2017. Fecha de consulta: 13/04/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/empresas/alter-ego-preve-aumentar-ventas-35-alista-planes-expandirse-franquicia-141253>>.

Redacción Gestión. (2017c). “INEI: El 55.7% de negocios creados por personas naturales son liderados por mujeres”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 12 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/inei-55-7-negocios-creados-personas-naturales-son-liderados-mujeres-130528>>.

Redacción Gestión. (2017d). “Peruanos gastan en compras por Internet S/ 360 en promedio en cada ocasión”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 10 de marzo de 2017. Fecha de consulta: 11/05/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-compras-internet-s-360-promedio-ocasion-130446>>.

Redacción Gestión. (2017e). “Compras on line: ¿Quiénes consumen más los hombres o las mujeres?”. En: *gestion.pe*. [En línea]. 24 de febrero de 2017. Fecha de consulta: 11/05/2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/tecnologia/compras-online-quienes-consumen-hombres-mujeres-129414>>.

Redacción. (2013). “Aprueban Reglamento de Ley 29733: Ley de Protección de Datos Personales”. En: *rpp.pe*. [En línea]. 22 de marzo de 2018. Fecha de consulta: 13/05/2018. Disponible en: <<http://rpp.pe/lima/actualidad/aprueban-reglamento-de-ley-29733-ley-de-proteccion-de-datos-personales-noticia-578661>>.

Redacción. (2015). “Peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal”. En: *rpp.pe*. [En línea]. 09 de febrero de 2015. Fecha de consulta: 25/03/2018. Disponible en: <<http://rpp.pe/lima/actualidad/peruanos-empiezan-a-gastar-mas-en-su-cuidado-personal-noticia-767773>>.

Roque, A., y Valdés, P. (2013). *Marketing para Start Ups: Planifica el marketing on line de tu MVP*. [PDF]. E-book de Inboundcycle.

StyleSeat. (2016). “StyleSeat Acquires BeautyBooked To Expand Beauty and Wellness Platform”. En: *prnewswire.com*. [En línea]. 19 de enero de 2016. Fecha de consulta: 13/05/2018. Disponible en: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/styleseat-acquires-beautybooked-to-expand-beauty-and-wellness-platform-300206017.html>>.

Trenza, A. (2018). “Análisis Pestel: Qué es y para qué sirve – Ejemplo”. En: *anatrenza.com*. [En línea]. 11 de abril de 2018. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://anatrenza.com/analisis-pestel/>>.

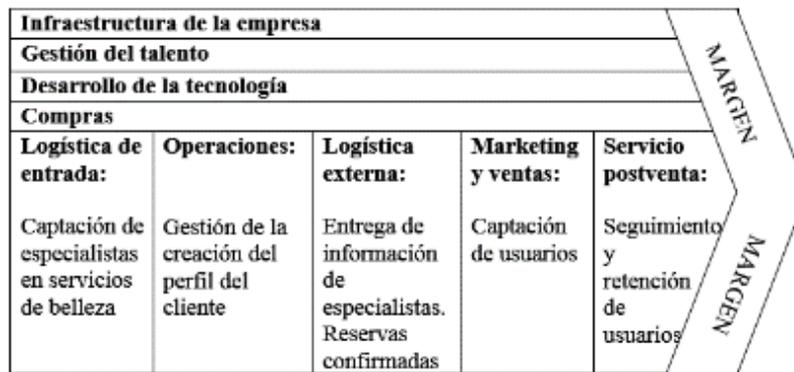
Villalobos, M. (2017). “Aprende a crear y gestionar tu propio e-commerce”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 24 de mayo de 2017. Fecha de consulta: 15/05/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/economia/negocios/conoce-crear-propia-tienda-virtual-425467>>.

Villarroel, A. (2018). “Martín Vizcarra y el punto de partida de su gobierno [ANÁLISIS]”. En: *elcomercio.pe*. [En línea]. 11 de abril de 2018. Fecha de consulta: 10/05/2018. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/politica/martin-vizcarra-punto-partida-gobierno-analisis-noticia-511383>>.

Wando. (s.f.). “Propuesta de trabajo”. [PDF]. Documento privado.

## **Anexos**

## Anexo 1. Cadena de valor



Fuente: Arturo, 2014; Blanco, s.f.  
Elaboración: Propia, 2018.

## Anexo 2. Entrevista realizada a expertos

### Entrevista expertos – salones de belleza/spas/independientes

#### I. Introducción

Estimado señores;

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad del Pacífico y nos encontramos realizando un estudio sobre los servicios de belleza que se ofrecen en nuestro país; por lo que nos interesaría mucho conocer su opinión.

La entrevista dura pocos minutos y le aseguramos que toda la información que nos proporcione será utilizada de manera confidencial.

Agradecemos de antemano habernos brindado unos minutos de su valioso tiempo, para responder nuestras dudas sobre el tema en el cual sabemos es usted es un gran referente y experto.

Atentamente,

BeutyGPS

#### II. Hábitos en torno a la atención

1. Cuéntame un poco sobre qué significa para ti ser dueño de este salón de belleza. ¿Cuánto tiempo tienes de experiencia en el rubro? ¿cuántos años tiene tu salón? Lo bueno y lo malo de tener un salón de belleza
2. Como muchos dueños de salones, peluquerías, spas y/o centros especializados pasan las mismas experiencias relacionadas a la atención a sus clientes y tienen ciertos inconvenientes con la agenda, días/horarios pico y días/horarios bajos en los que la producción del personal es mínima (horas/hombre desperdiciadas) en las que el personal capacitado se dedica a realizar otras funciones en lugar de atender clientes. Díganme (*preguntar de manera muy general*):
  - a. ¿Tiene usted el control exacto de las horas que su personal se dedica a otras tareas que no sea atender clientes?
  - b. ¿Qué es lo que hace el personal en este tiempo? ¿Existe una rutina marcada para aprovechar el tiempo desperdiciado?
  - c. ¿Ha pensado en algún plan para afrontar esta situación?
  - d. En los días/horas punta donde muchas veces faltan manos o infraestructura para la atención de los clientes sin reserva previa ¿cuenta con un proceso claro de atención? favor de explicar
  - e. En el caso que un cliente sin reserva tenga que esperar para la atención con alguno de sus especialistas ¿cuáles serían los principales motivadores que hacen que un

- cliente decida esperar para ser atendido?, ¿influyen los descuentos y promociones para esta decisión?, ¿o se incentiva al cliente para que saque una cita?
- f. ¿Qué herramienta o sistema utiliza para agendar a los clientes?, ¿cómo funciona?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas de este sistema?
  - g. ¿Los clientes utilizan otra forma de comunicación para separar una cita?
  - h. ¿Cuántos servicios puede realizarse un cliente en un solo día?, ¿todos los servicios que ofrece en su establecimiento o no necesariamente?, ¿cómo así?
  - i. Pensando en los todos los salones que existen hoy en día: ¿cuáles serían las ventajas y desventajas de realizar un servicio dentro de este salón de belleza?

### III. La plataforma virtual

#### 3. Nivel de conocimiento:

- a. ¿Tienen conocimientos sobre plataformas virtuales o sistemas para agenda y CRM para salones de belleza?, ¿qué información tienen sobre estos?, ¿alguna vez han escuchado del tema?, ¿ha indagado?, ¿tiene conocidos en el rubro que cuenten con uno?

#### 4. Medios:

- a. ¿Y dónde se han informado?, ¿en algún medio? (revistas, Internet).

#### 5. Actitud hacia el uso de un sistema de atención:

- a. ¿Qué opinión les merece el uso de una plataforma o sistema de gestión para la atención?, ¿lo han considerado una opción?, ¿cómo así?

#### 6. Personas que lo han considerado:

- a. ¿Por qué sí lo han considerado o no rechazan hacerlo?, ¿qué ha sucedido para que aún no lo hagan?, ¿cuáles son las principales barreras para hacerlo?, ¿existe temor a hacerlo?, ¿cuáles son los temores que tenemos al respecto?

#### 7. Oferta actual:

- a. ¿Que tanto se conoce la oferta de plataforma o sistemas para atención al cliente?, ¿hay variedad en la oferta?, ¿les parece suficiente la oferta que existe?, ¿en qué lugares existen estos sistemas?, ¿conoce esos lugares?

### IV. Evaluación de la idea

Te ofrecemos una plataforma virtual (aplicación móvil, página web) con geo-localizador en la que se ofrecerán tres tipos de servicios de agenda:

- a. **Agenda de emergencia;** en la que puedes mostrar la disponibilidad actualizada y real de los servicios que brinda tu salón de belleza y para atender clientes en un lapso máximo de 10 minutos.
- b. **Agenda del día;** en la que el cliente podrá separar una cita para el presente día, dentro de los espacios libres que se tengan.
- c. **Agenda típica,** que el cliente separará su cita con mucha anticipación

El servicio que te ayudará a aprovechar los espacios sin cliente es LA AGENDA DE EMERGENCIA, pues todos los clientes que requieren una atención inmediata tendrán la información actualizada y podrán dirigirse al local de su preferencia más cercano para un servicio de belleza de URGENCIA.

Así mismo, ofrecerán dos opciones de atención:

- a. Salón de belleza/spa/centro especializado cercano
- b. Especialista delivery

Esta plataforma virtual le brindará al cliente final la siguiente información:

- a. Es una plataforma virtual inteligente que, a medida que el cliente adquiera servicios de belleza, guardará en su memoria la última visita, de esta manera podrá enviar alertas de recordación y recomendación cuando sea necesario programar la próxima cita, por ejemplo, después de 15 días de realizada una manicure enviará un mensaje recordándole

que tiene que programar la próxima cita; o en el caso de retoques de raíces (color) enviará un mensaje de alerta cerca de los 30 días.

- b. Cada usuario podrá modificar las sugerencias y recomendaciones enviadas de acuerdo de su preferencia, configurándola con su información y preferencias. Por ejemplo, existen personas que se retocan las raíces cada 21 días.
- c. Cuenta con geolocalizador, con la ubicación exacta de todos los socios estratégicos (salones/spas - estilistas delivery) y rutas de llegada o la ubicación del estilista una vez seleccionado el tipo de servicio que se desea.
- d. Considerando únicamente servicios de salones de belleza, la plataforma mostrará los servicios disponibles cerca de su ubicación. Esta información está acompañada del nombre del salón de belleza, nombre del profesional que la atenderá, el nombre del salón y el precio.
- e. En el caso del servicio de estilista delivery, la plataforma mostrará la ubicación de los diferentes especialistas y la distancia hacia el cliente (en tiempo), además de su experiencia y calificación.
- f. Acceso a la información del especialista (curriculum vitae del especialista, años de experiencia), historial y calificación de todos los profesionales que brindan los servicios (en salones y delivery), además permitirá escribir una recomendación y calificación de su experiencia.
- g. A mediano plazo, se lanzará un up-grade de la aplicación, mediante el cual el cliente final tendrá acceso a mucha más información de servicios de belleza, tendencias, lo que se viene para la próxima temporada, promociones, productos premium (membresías de belleza mensual, trimestral y anual), productos en promoción, eventos, etcétera.

Al contar con la información de los clientes (usos – preferencias), se podrá adecuar un sistema de CRM, que permitirá a los socios estratégicos mejoras continuas, pues serán alimentados directamente por sus clientes.

8. Si tuvieras que calificar esta idea del 0 al 20, ¿cuánto le pondrías a la idea en general?
9. **Aspectos positivos y negativos:** ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta idea?, ¿por qué? ¿qué aspectos les gustan más de la idea?, ¿y qué aspectos les gustan menos o incluso no les gustan?
10. **Originalidad:** esta idea: ¿es original?, ¿tiene algún parecido con algo que han visto/ les han ofrecido antes?, ¿es diferente?, ¿qué lo hace diferente?
11. **Credibilidad:** ¿Y qué tan creíble consideran esta idea?, ¿será real lo que nos dicen allí?, ¿posible?, ¿por qué?
12. **Relevancia:** La idea, ¿les ofrece algún beneficio versus lo que actualmente conocen?, ¿qué beneficios les ofrece la idea?, ¿qué aspectos que les pueden resultar convenientes encuentran en la idea?, ¿cómo así?
13. **Identificación:** ¿Sienten que esta idea es para ustedes?, ¿respondería de alguna manera con sus necesidades?, ¿la idea les aporta algo?, ¿para quienes creen ustedes que va dirigida esta idea?, ¿cómo así?, ¿por qué sí/no?

### Anexo 3. Resultados de la encuesta a usuarias de la aplicación

#### I. Introducción

Estimada usuaria:

Somos un grupo de emprendedores peruanos y estamos realizando un estudio sobre los servicios de belleza que se ofrecen en nuestro país; por lo que nos interesaría mucho conocer su opinión. La encuesta dura pocos minutos y le aseguramos que toda la información que nos proporcione será confidencial. Adicionalmente no solicitamos ningún dato personal en la encuesta. Agradecemos de antemano su gentil participación en la encuesta.

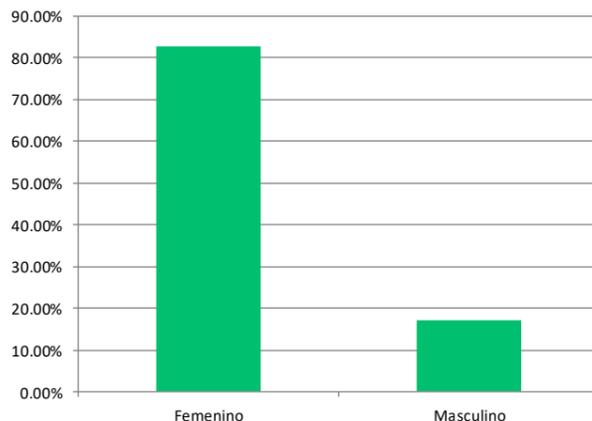
Atentamente,

BeautyGPS

#### II. Estilo

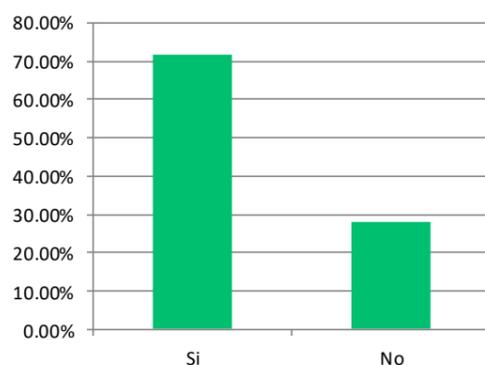
1. ¿Cuál es tu sexo?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Femenino	82,89%	877
Masculino	17,11%	181
<b>Total respondidas</b>		<b>1.058</b>



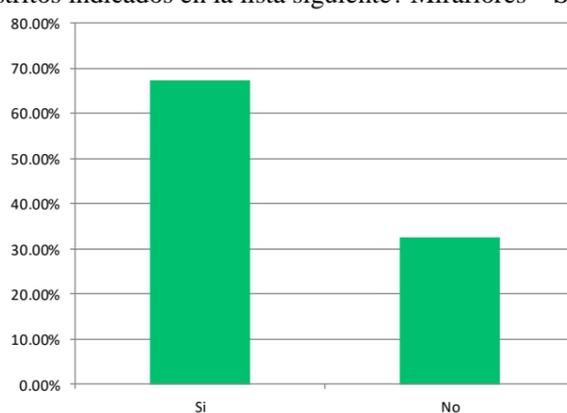
2. ¿Usted ha utilizado o utiliza servicios en salones de belleza, spas o centros especializados?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	71,83%	630
No	28,15%	247
<b>Total respondidas</b>		<b>877</b>



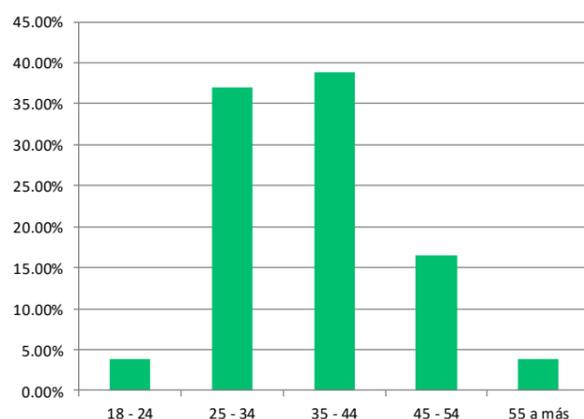
3. Usted vive y/o trabaja en uno de los distritos indicados en la lista siguiente? Miraflores – San Isidro – San Borja – Surco – La Molina

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	67,42%	597
No	32,58%	144
<b>Total respondidas</b>		<b>741</b>



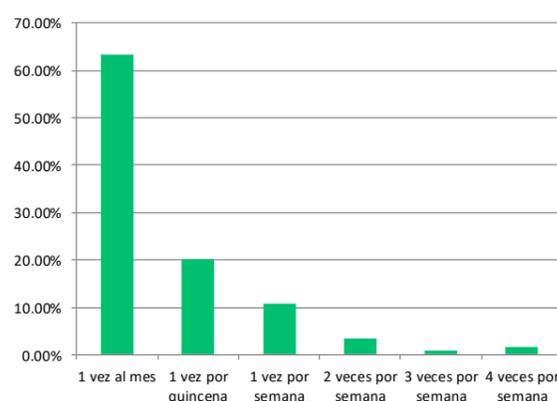
4. Favor indique su rango de edad

RESPUESTAS	%	Número de personas
18-24	4%	17
25-34	37%	159
35-44	39%	167
45-54	17%	71
55 a mas	4%	17
<b>Total respondidas</b>		<b>431</b>



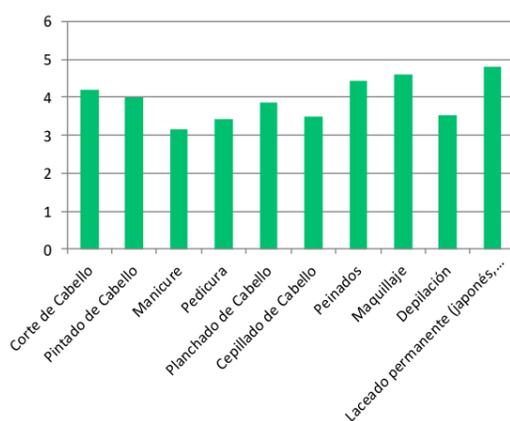
5. ¿Con que frecuencia sueles utilizar servicios de belleza?

RESPUESTAS	%	Número de personas
1 vez al mes	63%	275
1 vez por quincena	20%	88
1 vez por semana	11%	46
2 veces por semana	3%	15
3 veces por semana	1%	3
4 veces por semana	2%	7
<b>Total respondidas</b>		<b>434</b>



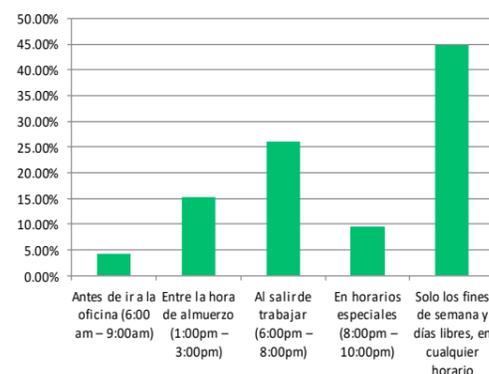
6. ¿Qué servicios de la lista siguiente usas con más frecuencia?

RESPUESTAS	Frecuencia (promedio ponderado)	Número de personas
Corte de cabello	4.19	424
Tinte	3.99	245
Manicure	3.14	333
Pedicura	3.42	342
Planchado de cabello	3.86	242
Cepillado de cabello	3.50	257
Peinado	4.43	230
Maquillaje	4.59	224
Depilación	3.53	274
Laceado permanente	4.82	201
<b>Total respondidas</b>		<b>444</b>



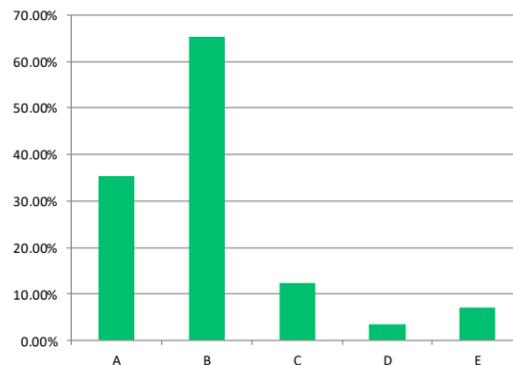
7. ¿Cuál es el horario habitual en que utilizas estos servicios?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Antes de ir a la oficina (6:00 am – 9:00am)	4%	18
Entre la hora de almuerzo (1:00pm – 3:00pm)	15%	66
Al salir de trabajar (6:00pm – 8:00pm)	26%	113
En horarios especiales (8:00pm – 10:00pm)	10%	41
Solo los fines de semana y días libres, en cualquier horario	45%	194
Otro (especifique)	4%	18
<b>Total respondidas</b>		<b>433</b>



8. ¿En qué salones de belleza, spa o centros especializados suele tomar los servicios de belleza? Puede marcar más de una opción.

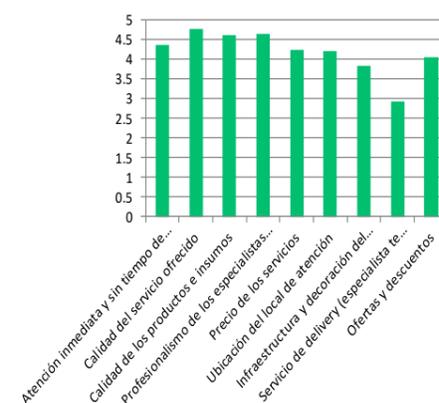
RESPUESTAS	%	Número de personas
A. Cadena de Salones (Montalvo, Specchi, Marco Aldany, Tomyco, Leonardo, etcétera).	35%	151
B. Pequeño salón de belleza cerca de mi casa/oficina, indicar cual	65%	279
C. Centro especializado de manicure y pedicura	12%	53
D. Centro especializado de depilación	4%	15
E. El especialista va a mi casa cuando lo requiero	7%	30
Indique el nombre	30%	128
<b>Total respondidas</b>		<b>527</b>



Al solicitar el nombre de los salones visitados, en su mayoría reflejan nombres de salones pequeños, según los locales visitados.

9. Señale los atributos que valora para la elección de un salón de belleza, spa o centro especializado:

RESPUESTAS	Valoración (promedio ponderado)	Número de personas
Atención inmediata y sin tiempo de espera	4.35	441
Calidad del servicio ofrecido	4.76	441
Calidad de los productos e insumos	4.61	436
Profesionalismo de los especialistas (experiencia demostrada)	4.64	441
Precio de los servicios	4.24	441
Ubicación del local de atención	4.19	438
Infraestructura y decoración del lugar	3.83	438
Servicio de delivery (especialista te visita en casa)	2.93	413
Ofertas y descuentos	4.05	434
<b>Total respondidas</b>		<b>443</b>



### III. Predisposición

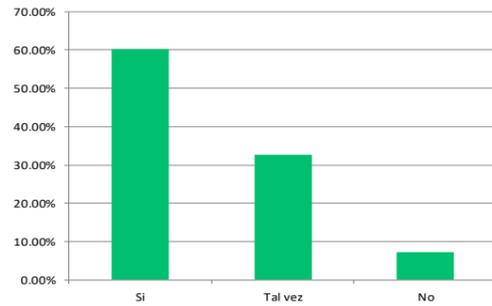
¿Que ofrecemos?

Una plataforma virtual (aplicación móvil, página web) con geolocalización en la que se ofrecerán tres tipos de servicios de agenda:

- Agenda de emergencia; en la que podrás visualizar la disponibilidad actualizada y real de los servicios que brindan los salones de belleza cercanos a tu ubicación, para ser atendida en un lapso máximo de 10 minutos.
- Agenda del día; en la podrás separar una cita para el presente día, dentro de los espacios libres que se tengan los salones de belleza cercanos.
- Agenda típica en la que podrás separar tu cita con mucha anticipación. El servicio te ayudará a aprovechar los espacios libres del día, para engreírte con cualquier servicio de belleza que requieras. Así mismo, podrás visualizar dos opciones distintas de atención:
  - Salón de belleza/spa/centro especializado cercano.
  - Especialista delivery

10. ¿Usted estaría dispuesto a usar esta plataforma virtual y su aplicativo móvil?

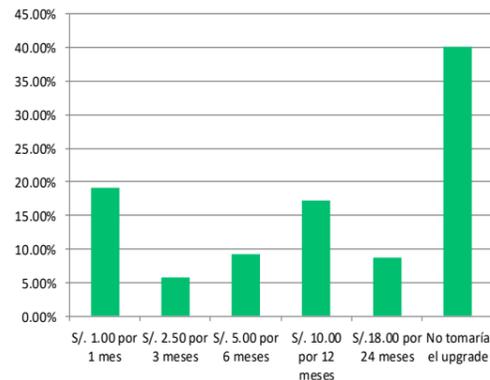
RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	60%	265
Tal vez	33%	144
No	7%	31
<b>Total respondidas</b>		<b>441</b>



#### IV. Precio

11. Esta plataforma tiene un servicio gratuito, por el cual podrás acceder al servicio básico antes mencionado. El upgrade es un servicio adicional que potencia la app con información privilegiada (historial y calificación del personal que te atenderá), acceso a productos exclusivos (membresías de belleza mensuales y anuales) y promociones de productos de belleza. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el upgrade antes mencionado?

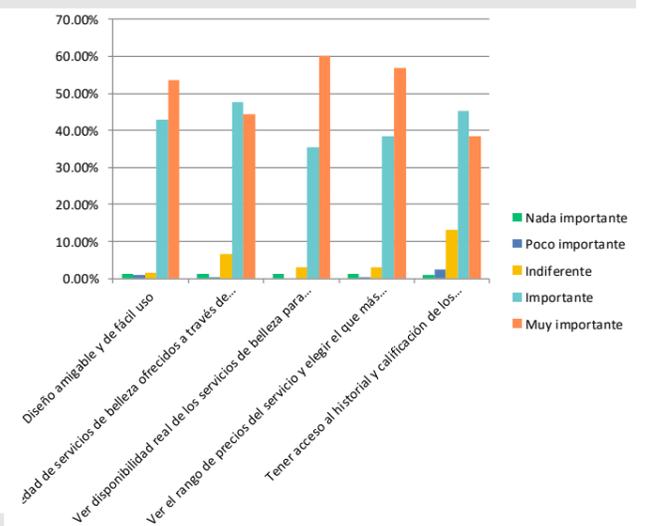
RESPUESTAS	%	Número de personas
S/. 1.00 por 1 mes	19%	83
S/. 2.50 por 3 meses	6%	25
S/. 5.00 por 6 meses	9%	40
S/. 10.00 por 12 meses	17%	75
S/.18.00 por 24 meses	9%	38
No tomaría el upgrade	40%	174
<b>Total respondidas</b>		<b>434</b>



#### V. Atributos

12. Favor evalúe la importancia de los siguientes atributos que tendrá la plataforma virtual:

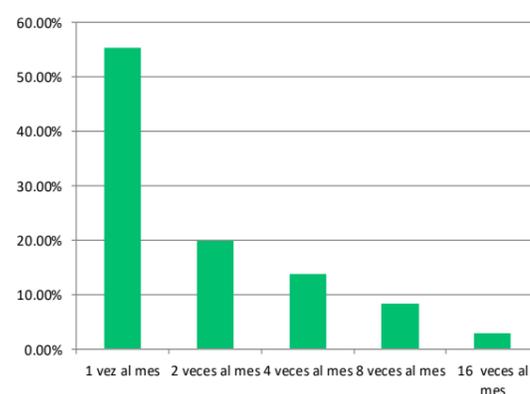
RESPUESTAS	%	Número de personas
Diseño amigable y de fácil uso	97,7%	424
Variedad de servicios de belleza ofrecidos a través de la plataforma virtual y app	98,9%	429
Ver disponibilidad real de los servicios de belleza para una atención inmediata (sin espera)	98,9%	429
Ver el rango de precios del servicio y elegir el que más convenga en el momento de elección	99,2%	431
Tener acceso al historial y calificación de los profesionales.	98,5%	428
<b>Total respondidas</b>		<b>434</b>



#### VI. Multiplicador

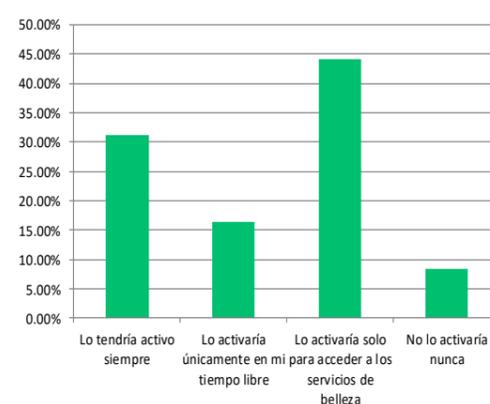
13. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación para acceder a los servicios de belleza??

RESPUESTAS	%	Número de personas
1 vez al mes	55%	232
2 veces al mes	20%	83
4 veces al mes	14%	58
8 veces al mes	8%	35
16 veces al mes	3%	12
<b>Total respondidas</b>		<b>419</b>



14. ¿Con que frecuencia utilizaría la aplicación para acceder a la asesoría, agenda y recordación?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Lo tendría activo siempre	31%	136
Lo activaría únicamente en mi tiempo libre	16%	71
Lo activaría solo para acceder a los servicios de belleza	44%	192
No lo activaría nunca	8%	36
<b>Total respondidas</b>		<b>436</b>



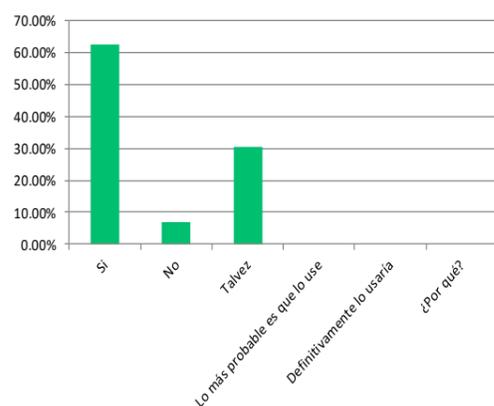
#### VII. Recomendación

15. En general ¿qué le parece la plataforma y aplicativo?

En conclusión, las respuestas fueron positivas. Algunas personas necesitan probar la plataforma para dar una opinión. Calificaron la plataforma como una idea innovadora y de gran ayuda para las personas que usan estos servicios.

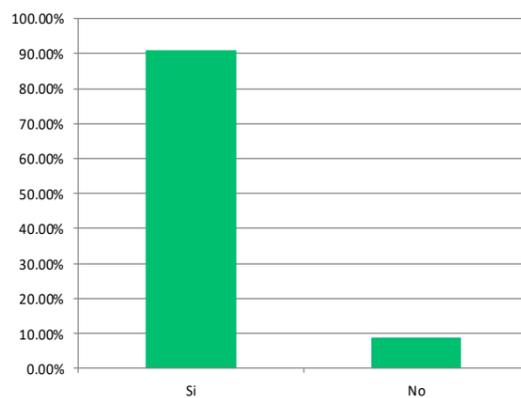
16. En general, ¿utilizaría esta plataforma y aplicativo?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	63%	272
No	7%	30
Tal vez	31%	133
Lo más probable es que no la use	0%	0
Definitivamente lo usaría	0%	0
<b>Total respondidas</b>		<b>434</b>



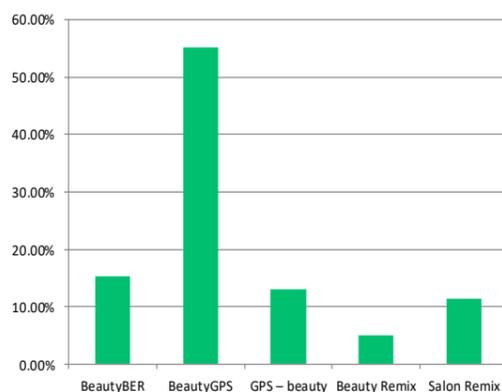
17. ¿Lo recomendarían?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	91%	386
No	9%	38
<b>Total respondidas</b>		<b>424</b>



18. Si usted pudiera elegir el nombre de la plataforma y aplicativo, ¿cuál sería el nombre que le daría a esta aplicación?

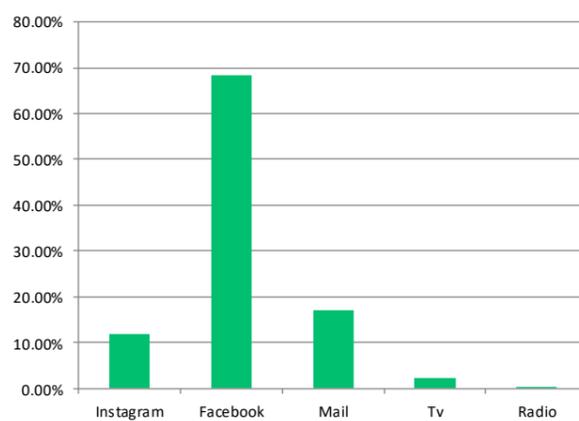
RESPUESTAS	%	Número de personas
BeautyBER	15%	65
BeautyGPS	55%	232
GPS – beauty	13%	55
Beauty Remix	5%	22
Salon Remix	11%	48
<b>Total respondidas</b>		<b>421</b>



### VIII. Sugerencias

19. ¿A través de qué medios se debe comunicar este aplicativo? Puede marcar más de una opción.

RESPUESTAS	%	Número de personas
Instagram	12%	50
Facebook	68%	287
Mail	17%	714
TV	2%	10
Radio	0%	2
Otro (especifique)	11%	45
<b>Total respondidas</b>		<b>419</b>



## Anexo 4. Encuesta a proveedores de servicios de belleza

### V. Introducción

Estimados señores:

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad del Pacífico y nos encontramos realizando un estudio sobre los servicios de belleza que se ofrecen en nuestro país; por lo que nos interesaría mucho conocer su opinión.

La entrevista dura pocos minutos y le aseguramos que toda la información que nos proporcione será utilizada de manera confidencial.

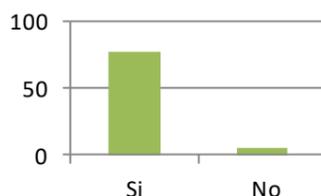
Agradecemos de antemano habernos brindado unos minutos de su valioso tiempo, para responder nuestras dudas sobre el tema en el cual sabemos es usted es un gran referente y experto.

Atentamente,

El Equipo de BeautyGPS

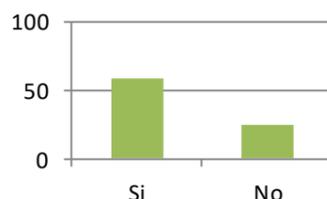
1. ¿Usted cree que es importante invertir en marketing y publicidad para lograr el éxito de un negocio?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	94%	78
No	6%	5
<b>Total respondidas</b>		<b>83</b>



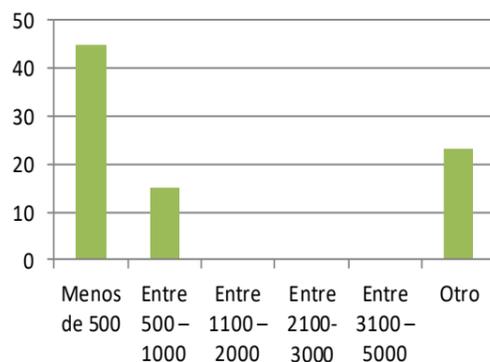
2. ¿Usted cuenta con un presupuesto destinado para marketing y publicidad para su salón de belleza?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	70%	58
No	30%	25
<b>Total respondidas</b>		<b>83</b>



3. ¿Puede indicarnos en que rango se encuentra su presupuesto mensual para marketing y publicidad?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Menos de 500	54%	45
Entre 500-1.000	18%	15
Entre 1.100-2.000	0%	0
Entre 2.100-3.000	0%	0
Entre 3.100-5.000	0%	0
Otro	28%	23
<b>Total respondidas</b>		<b>83</b>

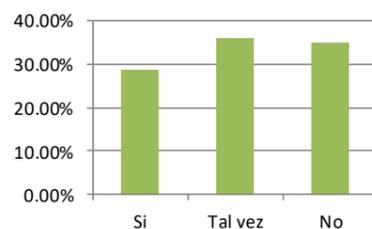


Beauty GPS es una plataforma virtual (aplicación móvil, página web) con geolocalizador en la que las usuarias registradas podrán reservar y pagar servicios de belleza que ofrecerán los socios estratégicos (salones de belleza y especialistas independientes, etcétera); en cualquiera de las tres opciones de reservas.

- Agenda de Emergencia (SOS); en la que puedes mostrar la disponibilidad inmediata de los servicios que brinda tu salón de Belleza para atender clientes (el cliente debe ser atendido con un tiempo de espera máximo de 10 minutos)
- Agenda del día (TODAY); en la que el cliente podrá separar una cita para el presente día, dentro de los espacios disponibles.
- Agenda típica (BOOKING), que el cliente separará su cita con mucha anticipación

4. ¿Te interesaría ser parte de los socios estratégicos?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	29%	24
Talvez	36%	30
No	35%	29
<b>Total respondidas</b>		<b>83</b>



### Qué les ofrecemos

#### A los socios estratégicos

- Pertenecer a la primera plataforma virtual especializada del país en reservas de servicios de belleza. Cuenta con 2.500 a 3.000 usuarias registradas el primer año de lanzamiento (solo distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina).
- Publicidad constante y actualizada.
- Sistema que ayuda a mantener una agenda más ordenada.
- Sistema que te permite gestionar mejor a tus clientes (envíos de mail recordado últimas visitas, etcétera).
- Solo pagan si reciben turnos a través de la plataforma.
- El único costo que hay es un porcentaje de cada turno reservado a través de BeautyGPS.
- Si la persona cancela el turno o no va, no te preocupes que tampoco se te cobra.
- Con respecto a la publicidad, tenemos campañas en las distintas redes sociales, mails, etcétera.
- El uso del geolocalizador permite atraer hacia tu negocio esos clientes que hoy en día no te conocen y se encuentran por tu zona.
- Publicar la experiencia de los especialistas y permitir la calificación del servicio permite generar confianza para atraer a esos clientes que hoy en día no te conocen.
- Aumentar la cantidad de servicios diarios.

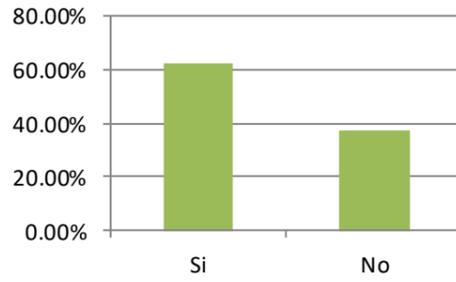
#### A las usuarias

- Una herramienta que les permitirá aprovechar su tiempo y lucir siempre bien, únicamente con la creación de un usuario.
- Les permite reservar a cualquier hora y desde cualquier lugar sin llamar (24 horas al día).
- Les permite visualizar la experiencia de los especialistas y sus calificaciones.

- Les permite ver el rango de precio del servicio interesado.
- Les permite personalizar su cuenta con sus gustos y preferencias para recibir alertas de recordación. Por ejemplo: retoque de raíces cada 21 días, limpieza de cutis cada 30 días, etcétera.
- Visualizar la ruta más rápida y segura hacia el salón elegido.
- Ver la distancia (en tiempo) del especialista delivery.

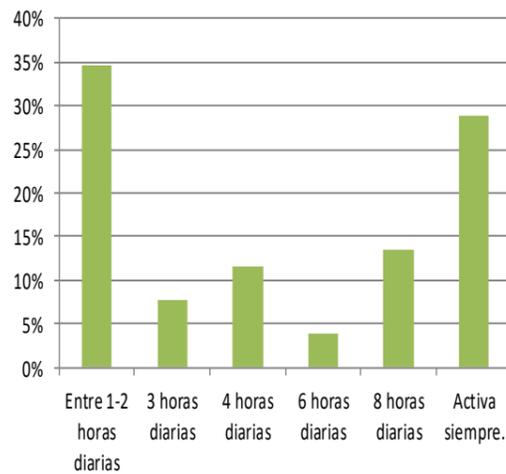
5. ¿Usted estaría interesado en adquirir el servicio antes mencionado?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Si	63%	52
No	37%	31
<b>Total respondidas</b>		<b>83</b>



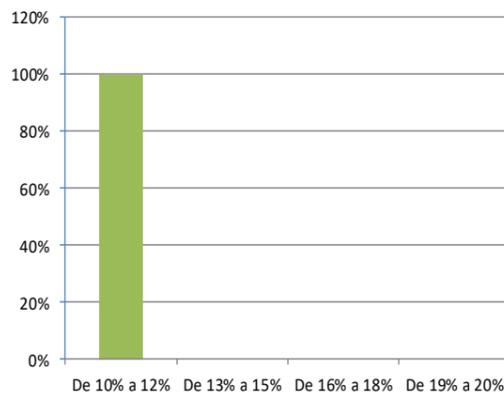
6. La plataforma te permitirá activar y desactivar las publicaciones de los espacios disponibles en la agenda de tu salón ¿Cuántas horas diarias podrías destinar para ser mostradas en BeautyGPS?

RESPUESTAS	%	Número de personas
Entre 1 – 2 horas diarias	35%	18
3 horas diarias	8%	4
4 horas diarias	12%	6
6 horas diarias	4%	2
8 horas diarias	13%	7
Activa siempre.	29%	15
<b>Total respondidas</b>		<b>52</b>



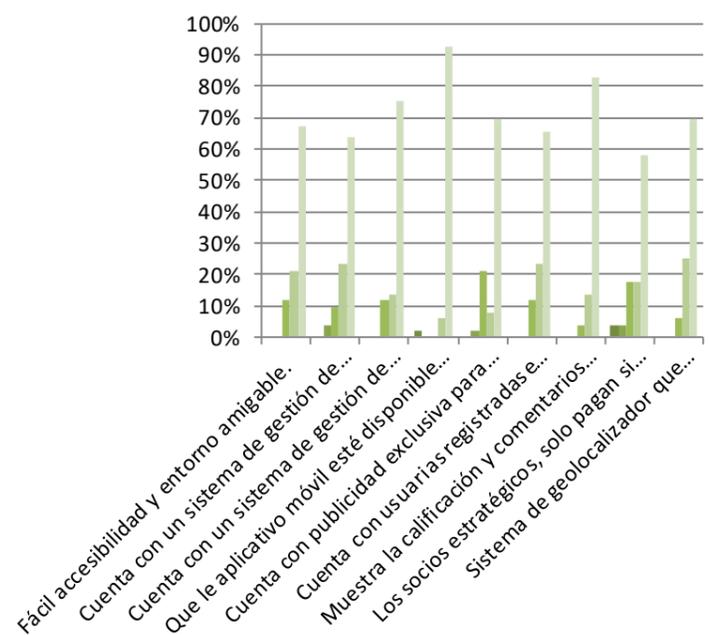
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio antes mencionado?

RESPUESTAS	%	Número de personas
De 10% a 12%	100%	52
De 13% a 15%	0%	0
De 16% a 18%	0%	0
De 19% a 20%	0%	0
<b>Total respondidas</b>		<b>52</b>

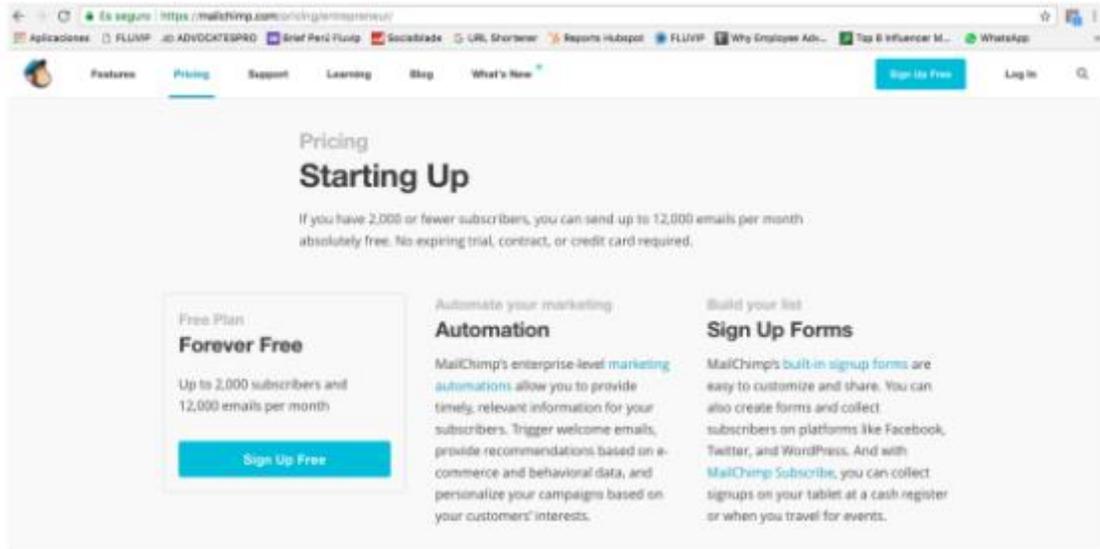


8. Por favor, evalúe los atributos de la plataforma, donde 1 significa menos importante y 5 muy importante

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	Nro. Personas
Fácil accesibilidad y entorno amigable.	0%	0%	12%	21%	67%	52
Cuenta con un sistema de gestión de agenda.	0%	4%	10%	23%	63%	52
Cuenta con un sistema de gestión de clientes (Historial, recordación de últimas visitas, etc).	0%	0%	12%	13%	75%	52
Que le aplicativo móvil esté disponible para ANDROID Y IOS	2%	0%	0%	6%	92%	52
Cuenta con publicidad exclusiva para los socios estratégicos.	0%	2%	21%	8%	69%	52
Cuenta con usuarias registradas e interesadas en adquirir servicios de belleza (Año de lanzamiento entre 2500 – 3000 usuarias.	0%	0%	12%	23%	65%	52
Muestra la calificación y comentarios de los usuarios después de tomar un servicio de belleza.	0%	0%	4%	13%	83%	52
Los socios estratégicos, solo pagan si reciben turnos a través de la plataforma.	4%	4%	17%	17%	58%	52
Sistema de geolocalizador que permiten atraer clientes cercanos.	0%	0%	6%	25%	69%	52
<b>Total respondidas</b>						<b>52</b>



## Anexo 5. Cotización Mailchimp



The screenshot shows the Mailchimp website's pricing page. The browser's address bar displays the URL <https://mailchimp.com/pricing/starting-up/>. The navigation menu includes 'Features', 'Pricing', 'Support', 'Learning', 'Blog', and 'What's New'. A 'Sign Up Free' button is visible in the top right corner. The main heading is 'Pricing Starting Up'. Below this, a sub-heading states: 'If you have 2,000 or fewer subscribers, you can send up to 12,000 emails per month absolutely free. No expiring trial, contract, or credit card required.' The 'Forever Free' plan is highlighted with a blue border and a 'Sign Up Free' button. To the right, there are two columns of text: 'Automate your marketing Automation' and 'Build your list Sign Up Forms'.

**Pricing**  
**Starting Up**

If you have 2,000 or fewer subscribers, you can send up to 12,000 emails per month absolutely free. No expiring trial, contract, or credit card required.

**Free Plan**  
**Forever Free**  
Up to 2,000 subscribers and 12,000 emails per month  
[Sign Up Free](#)

**Automate your marketing**  
**Automation**  
MailChimp's enterprise-level [marketing automations](#) allow you to provide timely, relevant information for your subscribers. Trigger welcome emails, provide recommendations based on e-commerce and behavioral data, and personalize your campaigns based on your customers' interests.

**Build your list**  
**Sign Up Forms**  
MailChimp's [built-in signup forms](#) are easy to customize and share. You can also create forms and collect subscribers on platforms like Facebook, Twitter, and WordPress. And with [MailChimp Subscribe](#), you can collect signups on your tablet at a cash register or when you travel for events.

Fuente: Mailchimp, s.f.

## **Nota biográfica**

### **Liz Cinthia Hinostroza Manrique**

Nació en Lima. Arquitecta profesional, con estudios especializados en la planificación y control de proyectos de construcción. Cuenta con más de ocho años de experiencia en empresas locales y multinacionales desempeñando posiciones de gerencia. Actualmente es project manager en Eddico SAC.