



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
DIGITAL**

BLUMME: APP DE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing Digital

AUTOR(ES)

Alvis Sanchez, Walter Jhunion (0000-0001-7669-5417)

Bocangel Marin, Leslie Romina (0000-0001-7632-5360)

Castillo Otoyá, Paola (0000-0002-0402-4523)

Reyes Huarcaya, Sussy Carolina (0000-0003-3431-000X)

ASESOR

Solís Valle Eduardo Alberto (0000-0002-6405-7060)

Lima, 19 de septiembre del año 2022

Agradecimientos

“A mis padres, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo; a mis amigos quienes me dieron su contención, nada de esto hubiera sido posible sin ellos; a mi asesor de tesis, Eduardo Solís Valle, por su entrega, paciencia y apoyo constante. Y por supuesto, gracias infinitas a Dios por ponerlos en mi camino”.

Walter Jhuniór Alvis Sánchez

“A mis papas y hermano, por su apoyo incondicional durante toda mi vida profesional, por darme las fuerzas y el apoyo necesario para seguir adelante; a mis compañeros de tesis ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible; a mi asesor de tesis, Eduardo Solís Valle, por ser nuestro guía en todo momento y finalmente a Dios por guiarme en este camino y darme las fuerzas necesarias para continuar durante todo este trayecto”.

Leslie Romina Bocangel Marín

“A mis hijas, mi esposo, mis padres y hermanas, por apoyarme incondicionalmente durante toda mi carrera y darme las fuerzas para levantarme y continuar en todo momento; a Dios por guiarme siempre durante mi trayecto en la universidad y darme la familia que tengo; a mis profesores, amigos, y personas que me apoyaron y contribuyeron a este logro; y a mi asesor, el profesor Eduardo Solís Valle por su paciencia y apoyo continuo hasta el final.”

Sussy Carolina Reyes Huarcaya

“A mis papás y hermana por ser mi soporte y apoyo incondicional durante todo este camino; a mis compañeros de tesis, por el apoyo y el incentivo mutuo recibido; a mi asesor de tesis, Eduardo Solís Valle, por su paciencia y apoyo constante y finalmente a Dios por guiarme en todo este largo camino”.

Paola Castillo Otoyá

Resumen

Blumme App es una idea de negocio que nace con el objetivo de crear un aplicativo que sirva como un intermediario entre clientes y profesionales del rubro belleza y cuidado personal, a través de este aplicativo se ofrecerá una gran cantidad de servicios de peluquería y SPA según los requerimientos y necesidades de los usuarios del sector A y B. Principalmente de los distritos de Barranco, La Molina, San Isidro, Surquillo, Surco y San Borja.

Actualmente en el país existe un mercado competitivo en el rubro de belleza, esto se debe al gran número de cadenas, negocios y profesionales independientes en el sector, es por ello que BlummeApp nace como una propuesta innovadora para reunir a este mercado y que las personas puedan acceder a sus servicios on demand.

Esta idea de negocio ofrecerá servicios de belleza y cuidado personal de manera que el público objetivo pueda seleccionar una o más opciones según sus necesidades. Un punto clave de este negocio es que recorta el tiempo de atención, ya que actualmente las personas se encuentran ocupadas y sumergidas en su vida laboral y resulta conveniente crear este negocio para que, con una reservación de cita, los profesionales de belleza puedan acudir a sus hogares o centros laborales a brindarles un servicio y atención personalizada.

BlummeApp al entrar en funcionamiento generará ingresos por las comisiones al reservar el servicio a través del aplicativo, es decir, por cada servicio que se solicite, se hará una retención del 35% del servicio. Además, como estrategia de marketing, se captará al público a través de diversas redes sociales, utilizando tácticas y estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos establecidos. Finalmente se estima una proyección de ganancias con resultados positivos, pero para tal fin se tendrá que hacer una inversión inicial de S/.239,631.8, monto del cual habrá un financiamiento externo del 60% y un 40% mediante recursos propios.

Palabras clave: Belleza; aplicativo; profesionales; clientes; servicio, on demand.

BLUMME: HOME BEAUTY SERVICES APP

Abstract

BlummeApp is a business idea that was born with the aim of creating an application that serves as an intermediary between customers and professionals in the beauty and personal care industry, through this application will offer a large number of hairdressing and SPA services according to the requirements and needs of users in the A and B sector. Mainly from the districts of Barranco, La Molina, San Isidro, Surquillo, Surco and San Borja. Currently in the country there is a competitive market in the beauty industry, this is due to the large number of chains, businesses and independent professionals in the sector, which is why BlummeApp was born as an innovative proposal to bring together this market and that people can access their services on demand.

This business idea will offer beauty and personal care services so that the target audience can select one or more options according to their needs. A key point of this business is that it cuts the time of attention, since people are currently busy and immersed in their working lives and it is convenient to create this business so that, with an appointment reservation, beauty professionals can come to their homes or workplaces to provide them with personalized service and attention.

When BlummeApp becomes operational, it will generate income from commissions for booking the service through the application, i.e., for each service requested, a 35% retention of the service will be made. In addition, as a marketing strategy, the public will be attracted through various social networks, using marketing tactics and strategies to achieve the established objectives. Finally, a profit projection with positive results is estimated, but for this purpose an initial investment of S/.239,631.8 will be required, of which 60% will be financed externally and 40% by the company's own resources.

Keywords: Beauty; application; professionals; customers; service; on demand.

N°2022_BLUMME: App de servicios de belleza a domicilio

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	lacamara.pe Fuente de Internet	<1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
7	www.compite.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
9	emprendedoresv.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
14	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.veraparedes.org Fuente de Internet	<1 %
16	nuevempleo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	ribuni.uni.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %

20	redcol.minciencias.gov.co Fuente de Internet	<1 %
21	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
23	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
27	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
28	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	cmap.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.dspace.espol.edu.ec	

	Fuente de Internet	<1 %
32	www.haciendachiapas.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
33	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.oreilly.com Fuente de Internet	<1 %
37	Dorkys Coromoto Rojas Nieves. "Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XIV", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2021 Publicación	<1 %
38	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
39	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Tabla de Contenido

Resumen	III
BLUMME: HOME BEAUTY SERVICES APP	IV
Abstract	IV
Tabla de Contenido	IX
Lista de Tablas	XIII
Lista de Figuras	XV
1. Idea de Negocio	1
1.1 Análisis de oportunidad	1
1.2 Marco teórico	4
1.2.1 Ecommerce	4
1.2.2 Marketplace	4
1.2.3 Tecnología del consumo	6
1.2.4 Economía colaborativa	7
1.3 Antecedentes	8
1.4 Problemática	13
1.5 Idea de Negocio	15
2. Análisis del Entorno	17
2.1 Análisis Macroentorno (PESTEL)	17
2.2 Tendencias del consumidor	23
2.3 Análisis de microentorno (Oferta nacional e internacional)	25
2.3.1.1 Atención a domicilio	25
2.3.1.2 Salones de belleza	27
2.4 Benchmarking nacional e internacional	30
2.5 Las 5 fuerzas de Porter	44
3. Investigación exploratoria de la necesidad y el concepto de negocio	48
3.1 Concepto de negocio inicial	48
3.2 Objetivos	50
3.3 Metodología de la investigación	50

3.4	Resultados de la investigación	51
3.4.1	Experiencia de compra y consumo	51
3.4.1.1	Competidores directos	52
3.4.1.2	Negocios similares	53
3.4.1.3	Independientes	54
3.4.2	Entrevistas a profundidad	55
3.4.2.1	Entrevistas a profesionales	55
3.4.2.2	Entrevistas a potenciales usuarios	57
3.4.3	Encuesta	59
3.5	Conclusiones	66
3.6	Recomendaciones	68
4.	Análisis del Mercado Potencial	69
4.1	Perfil del grupo objetivo	69
4.2	Estimación del mercado potencial	70
4.3	Conclusiones	72
5.	Planeamiento Estratégico	68
5.1	Naturaleza y Constitución	68
5.2	Misión	68
5.3	Visión	68
5.4	Valores Organizacionales	68
5.5	Estrategias de Blumme	69
5.6	Objetivos estratégicos	71
5.7	Conclusiones	72
6.	Planeamiento de Marketing	74
6.1	Objetivos de marketing	74
6.2	Estrategias de marketing	77
6.2.1	Estrategia de segmentación	77
6.2.2	Estrategia de diferenciación	81
6.2.3	Estrategia de Gamification	81
6.2.4	Estrategia de Marketing Mix	82
6.2.3.1	Producto	82

6.2.3.2 Precio	84
6.2.3.3 Plaza	86
6.2.3.4 Personas	86
6.2.3.5 Promoción	87
6.2.5 Estrategia de posicionamiento	95
6.3 Conclusiones	96
7. Plan de operaciones	98
7.1 Macroproceso	98
7.2 Procesos clave	98
7.3 Localización	103
7.4 Riesgos operativos	103
7.5 Conclusiones	105
8. Plan de recursos humanos	107
8.1 Organigrama	107
8.2 Puestos y funciones del personal	107
8.3 Sistemas de remuneración	109
8.4 Gestión de talento humano	109
8.4.1 Reclutamiento	109
8.4.2 Inducción	110
8.4.3 Capacitación	111
8.4.4 Motivación	111
8.4.5 Evaluación de desempeño	112
8.5 Conclusiones	112
9. Plan financiero	114
9.1 Supuestos	114
9.1.1 Determinación Costo de adquisición por cliente	115
9.2 Inversión	115
9.3 Gastos operativos, administrativos y de ventas	118
9.4 Proyección de ventas	120
9.5 Producciones de balance, estado pp/gg y flujo de caja	122
10. Conclusiones	126

Referencias	129
Anexo(s)	140

Lista de Tablas

Tabla 1 Benchmarking nacional	31
Tabla 2 Ofertas de servicios de belleza a domicilio en Perú	36
Tabla 3 Oferta de los establecimientos de servicios de belleza- Lima	37
Tabla 4 Benchmarking internacional de servicios de belleza a domicilio.....	38
Tabla 5 Ofertas de servicios de belleza a domicilio internacionales	40
Tabla 6 Servicios tentativos.....	49
Tabla 7 Herramientas utilizadas en la investigación exploratoria	51
Tabla 8 Esquema que muestra a los actores contactados para la experiencia de compra y consumo.....	52
Tabla 9 Tamaño de la muestra (en millones).....	59
Tabla 10 Ficha de la encuesta.....	60
Tabla 11 Hallazgos de las encuestas.....	60
Tabla 12 Servicios a ofrecer	66
Tabla 13 Criterios para el grupo objetivo	69
Tabla 14 Mercado Potencial	70
Tabla 15 Frecuencia de consumo Mensual.....	71
Tabla 16 Objetivos Estratégicos	71
Tabla 17 Objetivos de marketing del cliente	74
Tabla 18 Objetivos de marketing del profesional.....	75
Tabla 19 Criterios de segmentación para el consumidor de Blumme.	79
Tabla 20 Lista de precios.....	84
Tabla 21 Estrategias de promoción para los clientes.....	88
Tabla 22 Estrategias de promoción para los proveedores	91
Tabla 23 N° profesionales	101
Tabla 24 Remuneración y beneficios	109
Tabla 25 Programa de capacitaciones	111
Tabla 26 Activos Tangibles.....	115
Tabla 27 Inversión del Aplicativo	117
Tabla 28 Activos Intangibles (Soles).....	118
Tabla 29 Gastos Operativos.....	118
Tabla 30 Gastos Administrativos	119
Tabla 31 Gastos de Ventas	119

Tabla 32 Gastos de Marketing.....	119
Tabla 33 Inversión Total.....	120
Tabla 34 Proyección de ventas anual.....	120
Tabla 35 Proyección de venta e ingresos anual	121
Tabla 36 Balance general al 31 de diciembre de 2023 – Proyectado	122
Tabla 37 Estado de resultado de ganancias y pérdidas.....	123
Tabla 38 Flujo de caja	124
Tabla 39 Valor Actual Neto (VAN)	125
Tabla 40 Tasa Interna de Retorno - Punto de Equilibrio (TIR).....	125

Lista de Figuras

Figura 1 Ecosistema de Marketplace en Perú.....	6
Figura 2 Compras por internet 2021.....	7
Figura 3 Business Model Canvas - Cliente	16
Figura 4 Diferencia de la Ley 29786 y Ley 31047.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Uso de productos de belleza.....	19
Figura 6 Supuestos macroeconómicos MAXIMIXE 2022	20
Figura 7 Impulsores y detractores del crecimiento económico	21
Figura 8 Perú: evolución del empleo formal e informal, 2020-2021 (Lima Metropolitana)	22
Figura 9 Punto destacado de Glammy App.....	33
Figura 10 Punto destacado de Mia Spa	33
Figura 11 Punto destacado de Christina Koller.....	34
Figura 12 Punto destacado de Publicidad de Fourtu Beauty	34
Figura 13 Punto destacado de Espacios presenciales de Beauty2Go.....	35
Figura 14 Cuadrante mágico de Gartner	42
Figura 15 Business Model Canvas cliente (actualizado).....	62
Figura 16 Business Model Canvas proveedor (actualizado).....	63
Figura 17 Value Proposition Canvas - cliente.....	64
Figura 18 Value Proposition Canvas - proveedor	65
Figura 19 Estimación de demanda	71
Figura 20 Buyer cliente potencial	77
Figura 21 Buyer cliente potencial	78
Figura 22 Buyer cliente potencial	79
Figura 23 Buyer persona del profesional.....	80
Figura 24 Resumen funnel de cliente	94
Figura 25 Resumen funnel de profesional.....	95
Figura 26 Macroproceso de Blumme	98
Figura 27 Procesos clave de Blumme	99
Figura 28 Ciclo de atención al cliente de Blumme.....	102
Figura 29 Imagen referencial de la oficina.....	103

Figura 30 Organigrama de Blumme	107
Figura 31 Ingresos por servicio de la App.....	121
Figura 32 Frecuencia de consumo de los servicios ofertados	122
Figura 33 Gráfico del TIR	126

1. Idea de Negocio

Las empresas y marcas del rubro belleza y cuidado personal, en vista de la competencia que existe en el mercado actual, han tenido que implementar estrategias y herramientas para lograr una fidelización de los clientes y aumentar su posicionamiento. Uno de estos métodos ha sido el diseño y creación de apps para mejorar la comunicación entre la marca y el cliente, haciendo posible que los procesos sean más rápidos y se acorten los tiempos de atención, siendo una opción rentable y óptima en estos tiempos. Los medios tecnológicos han venido acaparando la vida de las personas, constituyéndose como herramientas importantes de uso diario, y la realidad es que estos softwares brindan una serie de beneficios a las empresas y negocios que desean tener un posicionamiento, solucionar problemas y facilitar la vida de sus clientes. Su éxito se debe a que estas aplicaciones permiten responder a las necesidades específicas de los consumidores, ya que todos, de una u otra manera, han tenido que acudir a un centro de belleza, sin embargo, debido a la gran cantidad de opciones que existen, es necesario crear un valor integrador para que una marca pueda hacerse conocida y no se vea afectada de forma económica por la crisis y la competencia.

En estos tiempos tan difíciles no solo basta con colocar un negocio atractivo, sino que es necesario poseer estrategias y métodos para captar la atención del usuario, y es por ello que este capítulo presenta el análisis de oportunidad de la idea de negocio, también detalla algunas investigaciones previas y la problemática actual.

1.1 Análisis de oportunidad

Actualmente, el sector o categoría de belleza y cuidado personal a nivel nacional e internacional ha demostrado un crecimiento y rentabilidad sostenible. A pesar de la pandemia y las restricciones en el año 2021 el mercado nacional recaudó un equivalente a 2192, 8 millones de dólares con un per cápita de 65.8 dólares, asimismo, se pronostica que el crecimiento del mercado entre el 2021-2026 es de 5.1% (Euromonitor International, 2022). Un estudio realizado a las amas de casa por Ipsos (2018) indicó que existe una alta demanda en los productos de belleza; sin embargo, el mismo informe indica que del total de encuestados solo la mitad de ellas suele ir a los centros de cuidado de belleza y cuidado personal. El mismo estudio refiere que la visita de mujeres sin hijos a los centros de belleza es del 68%, mientras que de 61% es de mujeres sin pareja y el 76% de aquellas que son profesionales.

En años anteriores el mercado de cuidado personal se encontraba mayormente dirigido a la mujer y al ama de casa, pero actualmente se ha ampliado, ya que el sexo masculino está invirtiendo más en su cuidado personal, buscando cuidar más su apariencia con tratamientos estéticos y la compra de productos exclusivos para ellos. Según el estudio de Inteligencia Comercial del Gremio de Cosmética e Higiene Personal Anual, actualmente la demanda de productos de belleza en hombres subió de un 3% a un 15% en los últimos 5 años (ICEX, 2019). Asimismo, la comunidad LGTB ha ganado presencia en el sector, ya que el mismo informe asegura que su promedio de gasto es 20% más que el público heterosexual (Diario Gestión, 2020). Por otro lado, según el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), esta comunidad destinará este año cerca de S/.623 millones en la compra de productos de belleza e higiene personal, se debe a que las marcas vienen haciendo publicidad y apoyando a la comunidad LGBT con la creación de productos de edición limitada y con mayor presencia en los canales de promoción, teniendo una demanda alta y favorable (PerúRetail, 2022).

Por otro lado, la pandemia y post pandemia ha cambiado el perfil del consumidor peruano, originando un crecimiento constante de la compra por internet de servicios y productos, así como, el uso de los medios de pago digital, el cual ha aumentado en un 55%, sin embargo, para el año 2025 se estima que la tasa anual compuesta alcanzará un nivel de US\$27.8, mil millones (Americas Market Intelligence, 2022). En categoría de belleza y cuidado el Perú se posiciona entre el 2% y 3% del total de Latinoamérica, siendo influenciado por países como Argentina y Chile, donde no existe tanta población, pero una buena capacidad de compra, esto se debe a que este sector se ha vuelto cada vez más importante para el consumidor peruano, invirtiendo grandes sumas en este. Por esta razón cadenas como Montalvo han creado espacios diferenciadores entre hombres y mujeres, de manera que se genere de forma independiente y personalizada los servicios, práctica que vienen incorporando otras cadenas como Marco Aldany (Diario El Comercio, 2015).

Otro cambio que se evidencia producto de la pandemia es el aumento de trabajadores no formales que brindan servicios a domicilio bajo demanda, particularmente en servicios del hogar, belleza y más, esto ha llevado a que el mercado laboral retroceda seis años de progreso, según el estudio realizado por ComexPerú (2022) la tasa de informalidad se incrementó a un 73.9%, es decir, 7 de cada 10 trabajadores son informales, representado en

12 millones de 31 mil 811 trabajadores, sin embargo, esta cifra aumentó en el año 2022 a 12 millones 976 mil 821.

Si bien antes de la pandemia y la crisis económica, existían cerca de 90.000 estéticas en el Perú, ahora solo existen 56 000 locales abiertos, es decir, hay una pérdida de 130 000 empleos formales, y pese a que algunas peluquerías optaron por servicios a domicilio para seguir laborando, no tenían los beneficios, seguros y la experiencia para realizarlo (Rpp, 2022). Además, a partir de este año el crecimiento de este tipo de negocios solo registro un 2%, por lo que los empresarios prefieren desistir de la inversión para el alquiler de locales y destinar sus recursos para atender a domicilio. Del mismo modo, el comportamiento de los clientes ha cambiado debido a que ahora se realizan diferentes servicios en una sola cita para aprovechar promociones y manejar su tiempo (Diario Gestión, 2022).

Considerando el crecimiento del mercado y los factores asociados al mercado digital surge la idea de negocio, **Blumme** una app de servicios de estética y cuidado personal que conectará a los profesionales de la estética con los clientes. Esta aplicación busca conectar al profesional de belleza en horarios disponibles 24/7 desde la comodidad de su casa u oficina, utilizando la geolocalización para asegurar la rapidez del servicio. Esta iniciativa permitirá que el sector belleza tenga mejoras y un incremento en los ingresos, ya que facilitará que los usuarios, en cualquier momento del día puedan reservar una cita y acceder al servicio de su agrado sin tener que movilizarse de su hogar u oficina, dejando de lado el factor tiempo. Además, ofrecerá una gran variedad de cadenas y servicios, los cuales estarán al alcance de las necesidades del cliente, respecto a precio, calidad, disponibilidad y profesional.

Blumme no solo reunirá las características de una app, sino que se caracterizará por ofrecer un servicio personalizado, generando confianza y seguridad a los clientes; esto también ofrecerá beneficios a las marcas, ya que conseguirán un reconocimiento en el mercado y un mejor posicionamiento. Esto último, no solo se conseguirá a través del boca a boca, sino también, a través de comentarios y reseñas que los clientes dejarán en la aplicación, que permitirá tener un crecimiento importante.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Ecommerce

Para algunos autores *e-commerce* es el/los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” Rayport & Jaworski (2003, p.43).

Por su parte Schneider (2013) lo define como “todas las actividades empresariales que usan tecnologías de internet ... y las clasifica de acuerdo al tipo de entidad que participan en las transacciones o procesos empresariales” (pp.5-6). Asimismo, indica que el comercio electrónico tiene 5 categorías: a) negocio a consumidor (**B2C**), b) negocio a negocio (B2B), c) transacciones y procesos empresariales, d) consumidor a consumidor (C2C) y e) negocio a gobierno.

Actualmente los factores que impulsan el crecimiento del comercio electrónico son la compra y venta de productos vía internet.

1.2.2 Marketplace

El mercado electrónico o *Marketplace* es un ambiente o plataforma en línea donde compradores y vendedores intercambian información de productos y servicios de diferentes marcas y compañías.

Standing (2015), en su artículo publicado para la revista *Journal of Business & Industrial Marketing* argumenta que el Marketplace no solo debe considerarse como un proceso de transacción de productos, sino también como una red de comunicación marketing digital donde el servicio, en lugar de los productos, forma la base de creación de valor.

Lo que hace que los *marketplace* sean particularmente interesantes en términos de estrategia competitiva es que no solo abren un mercado global para los clientes, sino también para los proveedores. Para Hanninen & Smeldlung (2019), esto significa que las relaciones de asociación con proveedores individuales son cada vez más importantes para los clientes que operan en una plataforma digital y para los propietarios de plataformas ya que les permitirá interactuar con los proveedores.

Los *Marketplace* tienen tres (03) modelos de negocios:

- a) Comisiones: El propietario recibe una parte de la transacción que se realice mediante la plataforma.
- b) Suscripciones: Los vendedores pagan una cuota recurrente para acceder a la web y poder promocionar sus productos o servicios.
- c) Anuncios: Los vendedores publicitan sus productos o servicios en la web a través de coste por clic o coste por cada mil impresiones.

Estos pueden clasificarse según su público objetivo:

1. Marketplace independiente: plataforma abierta a clientes o vendedores de un sector en concreto.
2. Marketplace orientado al cliente: gestionado por un consorcio de clientes con el fin de establecer un entorno de compra eficiente
3. Marketplace orientado a proveedores: organizado por varios proveedores que establecen un canal de venta online.
4. Marketplace vertical: conecta con las empresas de acuerdo a un sector industrial en concreto.
5. Marketplace horizontal: enlaza clientes y vendedores de diversas industrias o sectores.

A nivel nacional contamos con *eCommerce*, marketplaces o webs propias de empresas que venden sus productos a través de internet. Según la Cámara Peruana de Comercio electrónico el modelo de negocios de los Marketplace ha crecido durante la pandemia, obteniendo un crecimiento de 297% en 2020 y llegando a facturar 6 mil millones de dólares. En la Figura 1 se muestra el ecosistema de Marketplace en Perú.

Figura 1

Ecosistema de Marketplace en Perú



Nota. La imagen muestra los principales Marketplaces de Perú. De “El ecosistema de Marketplace en el Perú”, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico (<https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce>).

En el 2020, se lanzó el primer Marketplace multinivel y de referidos en Perú, *Atienda*, el cual permitirá a los usuarios vender, comprar o recomendar distintos productos de las seis (06) categoría que cuenta (moda, belleza y cuidado, personal, hogar, tecnología y gamer) bajo un sistema de comisiones por recomendación.

1.2.3 Tecnología del consumo

Para autores como (Palese & Usai, 2018) la tecnología a lo largo de los años ha evolucionado al igual que el comportamiento de las personas en relación a la toma de decisiones. Hoy en día estas decisiones se basan en sus experiencias de usuarios de distintas plataformas en línea que brindan una gran cantidad de información de servicio al cliente. Esta información obtenida es considerada muy importante para medir la calidad del servicio.

Este modelo de negocio con mayor potencial de crecimiento de los últimos años como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Compras por internet 2021



Nota. La infografía muestra la encuesta a 400 hombre y mujeres entre 18 a 70 de los NSE ABCD que compraron en línea en los últimos 12 meses. De “Compras por internet 2021”, por Ipsos, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>).

1.2.4 Economía colaborativa

Hoy en día el consumo es parte de nuestra vida y satisface nuestras necesidades cotidianas. La economía colaborativa busca cambiar el orden tradicional de prestación de servicios. En ese sentido (Muñoz, 2019) indica que la economía colaborativa es la utilización racional de un bien o recurso para satisfacer una necesidad puntual sin la necesidad de adquirir la propiedad de este bien.

Para otros autores como (Melián, 2018) la economía colaborativa es el intercambio de productos o servicios de individuos a través de plataformas tecnológicas que logran conectar y gestionar entre proveedores y consumidores. El mismo autor destaca que se utiliza distintos términos o denominaciones que explican la misma actividad, como: *Consumo colaborativo*, *Economía compartida*, *Economía de los pares*, *Economía de las plataformas*, *Economía del pequeño encargo o de los bolos*, *Economía social*, *Economía bajo demanda*, *Economía del bien común*, *Economía circular*, *Ciudades colaborativas*,

Existen muchos postulados sobre los tipos de economía colaborativa, siendo el principal Comité de Regiones de la UE (Comité de las Regiones, 2015) el que lo clasifica en cuatro tipos:

- Economía de acceso: implica alquiler de bienes y servicios
- Economía de los trabajos ocasionales: trabajos temporales cuyo intercambio se realiza a través del mercado digital
- El consumo colaborativo: colaboración entre pares
- Economía inter pares: involucran a los usuarios como parte del proceso o dentro de la comunidad.

Las dimensiones y transformaciones que viene desarrollando la economía colaborativa concluyen alternativas de consumo adicionales, en donde el consumidor tiene mayor opción de elegir.

1.3 Antecedentes

Se realizó una revisión de la literatura en artículos de investigación, pero no se encontraron artículos relacionados con la propuesta del servicio, sin embargo, se han incluido artículos con el mismo modelo de negocio, pero de otros servicios, siendo los principales los siguientes:

Para Melián & Bulchand (2021), la economía colaborativa va en crecimiento en el sector turístico el cual fue impulsado con la aparición de Airbnb. El presente artículo analiza plataformas, actividades profesionales y los proveedores que brindan servicios en el sector. De los resultados obtenidos los autores concluyen que existe una gran demanda de los servicios, los profesionales y proveedores de servicio también se ven beneficiados.

Por su parte desde el enfoque de recursos humanos Hagal & Rowson (2021) en el artículo *“El futuro de los trabajos de hostelería: el auge del trabajador temporal”* analiza las distintas perspectivas económicas de los conciertos y trabajadores de concierto de la industria hotelera. El autor analiza las ventajas y desventajas del trabajo temporal y concluye que se deberían normar la política laboral a fin de no sufrir abusos en el mercado laboral de los trabajos colaborativos.

Desde la perspectiva del cliente Pandita (2021) en su artículo titulado “Aceptación de viajes compartidos en India: evidencia empírica del modelo UTAUT” tiene como objetivo investigar la adopción de los servicios de viajes compartidos en India en donde una plataforma actúa como intermediario entre el propietario y el usuario y cuál es el grado de aceptación al modelo utilización de computadoras personales. El estudio concluye que la adopción del modelo influye positivamente en la adopción del servicio de viajes compartidos y que la influencia social tiene una influencia positiva en los patrones de consumo compartido.

Existe un caso de estudio particular que es relevante para la investigación anotar.

Singh (2020) desarrollo el caso de estudio “Yes Madam: digitized services right here and right now” el cual se enfoca en el funcionamiento del servicio de salón de belleza a domicilio a través de la aplicación móvil. Se describe el motivo de creación, el modelo de servicio e ingreso y lo que pretende lograr. El caso brinda un panorama de oportunidades y desafíos que se identifican en el proceso de implementación y la importancia de brindar servicios estandarizados y atraer, seleccionar y retener estilistas.

Adicionalmente, para darle sustento a este trabajo se identificaron investigaciones nacionales e internacionales en formato tesis que presentaron similitud con el tema, es por ello que fueron detallados a continuación en base al enfoque, objeto de estudio, contexto, solución y resultados.

En el ámbito nacional, se puede referenciar a:

Barrientos et al. (2017) desarrolló su investigación en Perú, titulado “Diva App: Belleza donde estés”, el cual tuvo como objetivo presentar la aplicación Diva App, que está enfocada en optimizar los tiempos de las mujeres, ofreciendo servicios de belleza a domicilio a mujeres que laboran. Con esta app se busca que los clientes puedan acceder al servicio sin importar la distancia y el poco tiempo que dispongan, ya que actualmente las personas cuentan con pequeños lapsos de tiempo y esto no les hace posible poder acudir a los centros de belleza por sus propios medios. Se pudo determinar que esta propuesta es fiable, ya que los encuestados señalaron que este plan de negocios es una solución que podría permitirles utilizar los servicios de forma más cómoda. Además, tras realizar el estudio esta propuesta es económicamente viable debido al grado de aceptación.

González (2017) desarrolló su investigación en Perú, titulada “Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para hombre y mujer” desarrollo un plan de negocios para la implementación de una tienda denominada Versus MEN & WOMEN, que se especializa en la venta de productos de belleza y cuidado personal para hombres y mujeres. Se realizó este estudio porque se busca implantar una nueva idea de negocio en el rubro de belleza, de manera que ambos sexos puedan adquirir productos de belleza en un mismo lugar, sin la necesidad de tener que acudir a distintas tiendas, estos productos serán de calidad y de distintos precios para todo tipo de público. Se logró concluir que este negocio es viable y podría desencadenar contratos de exclusividad con marcas extranjeras, lo cual permitirá su posicionamiento y popularidad no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional.

Lucas et al. (2020) desarrolló su investigación en Perú, titulándolo “Plan de negocios: E-beauty market, belleza a tu alcance”, el cual tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la venta de productos de cosmética, higiene y cuidado personal de origen natural y orgánico. Esta iniciativa fue creada para ofrecer a los usuarios un plan de negocios capaz de personalizar los pedidos, elegir productos de calidad y realizar envíos en tiempo real, de manera que las personas puedan obtener el servicio de forma rápida y segura, así como contribuir de forma directa al crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal. Se concluyó que este negocio contribuiría al crecimiento del sector de cosméticos e higiene personal de origen natural/ orgánico, estimando que este incrementará de 6% a 8%, asimismo, impulsará los productos peruanos y recursos nacionales para la elaboración de los mismos.

Cervantes et al. (2020) desarrolló su investigación en Perú, la cual tituló “Plan de negocios para la creación de un salón de belleza móvil”, planteando el objetivo de diseñar un plan de negocios que determine la viabilidad del presente proyecto para la Creación de un Salón de belleza móvil. Esta idea de negocio fue desarrollada para mejorar el clima laboral, eficiencia y productividad al brindar el servicio, así como diferenciarlo, ya que existe una gran competencia y tiempos ajustados para realizar innovaciones que permita que la entidad pueda seguir operando de forma adecuada. Se concluyó que existe un escenario favorable y creciente para que la iniciativa pueda ser llevada a cabo, asimismo, se evidenció que con este negocio los usuarios pueden acudir a realizarse estos servicios de forma sencilla y ahorrando un tiempo, siendo un negocio con potencial, que podría superar las expectativas.

Cáceres et al. (2020) llevó a cabo su estudio en Perú, teniendo como título “Plan de negocios para la creación de un Salón de Belleza “Beauty Truck” en la ciudad de Lima”, teniendo como objetivo implementar un salón de belleza móvil a domicilio con el propósito de posicionar fidelizar y posicionar su marca en el mercado de belleza. Este estudio se realizó para disminuir los niveles de estrés que tiene los usuarios para movilizarse hacia un centro de belleza, ya que con esto se busca tener una flexibilización en la ubicación, así como disminuir los costos altos que implican alquilar un local y pagar los servicios. Se logró evidenciar que esta propuesta es innovadora y creativa, ya que el cliente podrá reservar su cita a través las redes sociales y hacer que el Beauty Truck llegue hasta su domicilio, siendo rentable y viable para su realización. Además, en vista de los mecanismos de bioseguridad, esta iniciativa evita que existan aglomeraciones y riesgo de contagio, sin dejar de lado la esencia del servicio, ya que se brindarán los mismos que un salón de belleza tradicional brinda.

En el ámbito internacional, se puede referenciar a:

Lorza (2017) desarrolló su estudio en Colombia, titulándolo “Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá”, tuvo como fin realizar una propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá. Esta iniciativa se llevó a cabo porque se evidencian cambios en el estilo de vida de las personas, lo cual evita que acudan por el servicio, ya que equilibrar la vida personal y laboral se ha convertido en todo un reto. Además, en vista del aumento en los precios de este servicio, muchas personas evitan adquirir el servicio, es por ello que se desea llegar a los estratos menos privilegiados. Se logró concluir que esta iniciativa es vista como positiva por los ciudadanos, ya que tiene un valor adquisitivo alto, asimismo, se halló que es viable y rentable, ya que según las encuestas que se realizaron, las personas están dispuestas a pagar por este servicio.

Isabel (2021) llevó a cabo su investigación en Argentina, titulada “Plan de Marketing: Bonita en casa, plataforma de servicios de belleza a domicilio”, teniendo como objetivo posicionar “Bonita en casa” en Buenos Aires y zonas aledañas como mejor aplicación de servicios de belleza a domicilio que incluye profesionales calificados . Este negocio busca mejorar las condiciones actuales de trabajo de los profesionales de belleza e instalar una nueva forma de consumo en el rubro, esto para que los clientes puedan solicitar el servicio de forma sencilla y sin problemas de por medio. Además, se busca que los profesionales que deseen brindar

el servicio en su casa e implementando nuevos formatos de trabajo, pueden hacerlo, ya que con la llegada de la pandemia de COVID-19, este tipo de negocio surgió como una solución óptima para seguir incrementado los ingresos y que puedan independizarse sin tener que acudir a un lugar determinado. Se determinó que este plan de negocio es efectivo para que los usuarios puedan acceder al servicio de forma personalizada y sencilla, asimismo, los profesionales de la belleza podrán crear su propio negocio y hacerse conocidos a través de este plan.

Sierra (2016) desarrolló su tesis en Cartagena de Indias, titulada “Estructuración de un plan de negocios, para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrece servicios de estética, cosmetología y peluquería a domicilio”, su propuesta innovadora tuvo como herramienta el modelo CANVAS, para identificar los servicios de estética y cuidado personal más demandados a fin de ofertarlo en una plataforma virtual al igual la cartera de profesionales, de los servicios y los productos de calidad utilizados. Esta iniciativa buscó disminuir los tiempos que se invierten en acudir al salón de belleza y el tiempo que se pierde cuando existe gran demanda en cierto horario. Se determinó que esta herramienta facilita al usuario el acceso oportuno e impersonalizado de los servicios de estética y peluquería, asimismo, es una opción adecuada porque permite extender el horario y el sitio donde el cliente se encuentre, haciendo el proceso más sencillo y llevadero, es por ello que resulta una idea innovadora.

Almaguer (2017) llevó a cabo su investigación en Chile, la cual fue titulada “Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio, teniendo como objetivo establecer una cadena de Salones de Belleza 360 con el mismo nivel de calidad en todas las sucursales. Con esta idea se buscó obtener una calidad en el servicio, disminuir la saturación, cambiar mala percepción del valor recibido por los clientes y otros problemas que se presentan. Se logró demostrar que el plan “More than Beauty” es viable y atractivo, tendría una adecuada demanda y por ello sería rentable, este servicio pondría al cliente como prioridad, brindándoles un servicio de calidad para que se sientan cómodos en todo el momento. Además, en vista que la industria del salón de belleza se ha incrementado, resulta necesario implementar estrategias para competir y personalizar los servicios, esto permitirá que los clientes puedan volver.

Duval (2021) llevó a cabo su estudio en Argentina, titulándolo “Modelo de negocio: Querete App”, teniendo como objetivo implementar una aplicación conecta la demanda de servicios de cuidados de belleza con la oferta de profesionales independientes. Esta iniciativa surgió porque se ha identificado una masificación en este rubro, ocasionando que las personas no acudan a las peluquerías por el tiempo que deben invertir en esperar ser atendidos y en acudir hasta el lugar, asimismo, se observa que los tratamientos que se brindan en peluquería no cumplen con los estándares de calidad ni con el cuidado necesario. Tras el análisis de la situación, se concluyó que esta propuesta tiene un gran potencial para ser aplicado al contexto actual, ya que brinda soluciones para simplificar la vida de los clientes que poseen tiempos justos, asimismo, ofrece una calidad impecable.

1.4 Problemática

Actualmente debido a la competencia y a las ventajas tecnológicas que existen, las empresas y negocios vienen implementando espacios interactivos que se relacionen con la manera estratégica de atraer más usuarios y lograr un posicionamiento real en la sociedad. Sin embargo, pese a que existe una gran variedad de herramientas, no todas ha sabido implementarlas de forma eficiente y eficaz. En los últimos años los distintos rubros se han visto en la necesidad de realizar cambios internos en sus negocios para no quedarse atrás y verse saturados por la competencia, esto también ha sucedido en el rubro de la belleza, ya que ha habido una revolución en la vida del ritmo de la mujer y del hombre, llevando a que no solo busquen complementarse de forma profesional, sino de forma personal.

Ante esto las cadenas de belleza han puesto a disposición de sus clientes diseños innovadores, paquetes de servicio, experiencias inigualables, promociones, descuentos y otras estrategias para crecer en el mercado y ser un nexo entre los profesionales de la belleza y un cliente satisfecho. Pese a esto se evidencia un problema que viene afectando el correcto funcionamiento y la búsqueda de calidad, las personas indistintamente de su género buscan sentirse y verse bien, sin embargo, debido a la vida agitada que actualmente llevan, les resulta difícil acudir a un centro de belleza (González, 2020). Los clientes, sobre todo el sexo femenino, dedica muchas horas de su vida a múltiples actividades, y por ello, muchas de ellas no cuentan con un espacio para cuidar su imagen e invertir en el tiempo personal que puede brindarle un servicio de belleza. Es por ello, que resulta necesario que las cadenas de belleza y pequeños negocios realicen cambios para que los usuarios puedan acceder al

servicio cerca de su ubicación, tengan una experiencia que valga el precio y les den la confianza necesaria para optar por el servicio (Salazar, 2021).

En el ámbito internacional, los negocios y cadenas de belleza han optado por conseguir clientes y mantener a sus usuarios a través de la implementación de plataformas virtuales y experiencias innovadoras, ya que les permite tener una ventaja competitiva, disminuyendo los tiempos y costos en sus actividades internas. Además, les permite mejorar el vínculo entre empresa y usuario, estimulando una integración entre ambos y permitiendo que se cubran las necesidades del mercado, a través de un buen servicio y el factor diferenciador (Fernández & Arroyo, 2020). Lo cierto es que la tecnología ha llegado con una serie de ventajas para el rubro, incluso, ha impulsado a que distintas marcas sigan las tendencias y puedan adaptarse a los cambios y modernizar nuevos conceptos con el fin de cumplir con las expectativas del cliente (Carbajal, 2017). En países como España y Colombia el sector belleza y de cosméticos viene siendo el más representativo, ya que desde el año 2009 vienen desarrollando planes de negocios para fomentar la productividad y la competitividad, lo cual se ha logrado gracias al uso de tecnologías, con la implementación de páginas web, apps y el uso de redes sociales (Safe, 2015).

En el ámbito nacional, en el Perú el 43% de los negocios son informales, los cuales se encuentran en los distritos de Jesús María, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y San Juan de Lurigancho. En estos lugares la inversión aproximada para poder equipar un centro de belleza puede ser de hasta S/20 mil, siendo una barrera de capital que les complica emprender desde el principio, más aún para poder posicionarse. Sin embargo, con el uso de la tecnología lograr visualizarse ha sido posible y les ha permitido obtener ganancias y crecer de manera más rápida. A raíz de la pandemia muchos centros de estética tuvieron que cerrar sus puertas, dejando sin trabajo a los profesionales que brindan dichos servicios. Muchos de estos especialistas se volvieron independientes y empezaron a ofrecer sus servicios a domicilio (Del valle, Alvarez, Batista, & Rojas, 2020).

Ante un panorama de constantes cambios y evolución, resulta necesario que los salones de belleza y cadenas se adapten a los nuevos requerimientos de los usuarios, de manera que se cumplan con sus necesidades y exigencias con el objetivo de construir un vínculo fuerte entre servicio y consumidor. Una de las alternativas más importantes que se vienen desarrollando es que los negocios han optado por aplicaciones que permiten que los usuarios puedan acceder a los servicios estéticos de forma rápida y sencilla, por ejemplo, transacción

de productos cosméticos, reserva de cita para un servicio específico, peluquería a domicilio, entre otros. Tal es el caso de la presente idea de negocio, el cual tiene como objeto de estudio evaluar la viabilidad económica y financiera de una App, “**Blumme**”, de servicios de belleza y bienestar que busque conectar a clientes con profesionales del rubro.

1.5 Idea de Negocio

Esta iniciativa surge porque se evidencia que en el rubro, el cuarto trimestre del año 2018 se crearon cerca de 654 empresas en todo el país, la tasa de crecimiento de empresas representó el 2.9% del total, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la actividad con mayor registro fue el sector de construcción, transporte, comercio al por mayor y otras actividades como servicio de comidas, bebidas y belleza, siendo de las más representativas, sin embargo, a raíz de la pandemia estas cifras han aumentado de forma considerable (INEI, 2018). Esto ha ocasionado que exista una gran competencia, y ante esto resulta importante generar un factor diferenciador para que los clientes prefieran los servicios frente al de la competencia, por ello la creación de una app que facilite la adquisición de los servicios y disminuya el tiempo resulta una idea óptima.

Debido al crecimiento del rubro belleza y a los distintos modelos de negocio que vienen surgiendo, nace la idea de crear un diferenciador que permita que los usuarios puedan acceder al servicio, eligiendo la preferencia frente a otras marcas. Ante esto se busca ofrecer servicios de belleza y llevarlos al domicilio de las personas, a través de un aplicativo móvil que permita gestionar las citas desde el propio celular, eligiendo la hora y consultando la duración de cada servicio para poder organizar y aprovechar el tiempo al máximo, incluso consultar el perfil de los profesionales que atienden, guiándose de reseñas y calificaciones para asegurar un servicio de calidad.

El presente negocio brindará una serie de soluciones, tales como conectar a los trabajadores independientes de los rubros belleza y cuidado personal, con clientes que necesiten de estos servicios en una misma plataforma, es decir, un Marketplace de servicios de belleza a domicilio, esto también facilitará que los consumidores puedan realizar el pago y reserva de forma virtual, sin necesidad de tener que acudir hasta el salón para realizarlo. Además, **Blumme** permitirá que todos los usuarios puedan visualizar la variedad de servicios que ofrecen las marcas de salones y Spas más reconocidos y accesibles para poder agendar un servicio. Los servicios abarcan desde un simple corte de cabello, manicure, pedicure, tinte de cabello, mascarillas, maquillaje, entre otros, cabe señalar que el proceso para obtener la

app será de forma simple, es decir, no tendrán que pedir ayuda para descargarla ni para utilizarla.

Los pasos para acceder al aplicativo móvil **Blumme** y solicitar un servicio:

- 1.- Descargar la app a través de Playstore o App Store, registrarse con el nombre completo, distrito de domicilio, DNI, teléfono, correo electrónico y selección de un método de pago.
- 2.- Visualización del salón o cadena de belleza, de acuerdo con la necesidad y preferencia del usuario.
- 3.- Una vez seleccionado el servicio, realiza la reserva con el pago del 100% del total y al usuario le llegará un correo de confirmación.
- 4.- A la hora y el día indicado se realizará el servicio. Una vez culminado, el cliente podrá llenar una encuesta en base a su experiencia y al servicio recibido, asimismo, podrá colocar comentarios de recomendación o de mejora del servicio.

A continuación, en la Figura 3, detallamos el Business Model Canvas del Cliente

Figura 3

Business Model Canvas - Cliente



2. Análisis del Entorno

2.1 Análisis Macroentorno (PESTEL)

2.1.1 Político y legal

Desde el 2002, en el Perú se regula la intermediación laboral a través de la Ley N° 27626, y el reglamento DS 003-2002-TR. Esta ley regula la actividad privada, y cuida que se respeten los derechos de los trabajadores. Por lo tanto, la intermediación laboral se presta solamente por empresas de servicio conformadas por personas jurídicas la Ley General de Sociedades o como Cooperativas conforme a la Ley General de Cooperativas, y tendrá como objeto exclusivo la prestación de servicios de intermediación laboral (Congreso Constituyente Democrático, 2002).

La Cámara de Comercio de Lima determina que este proceso involucra tres agentes: la empresa intermediaria, la empresa usuaria y a los trabajadores que prestan servicio de intermediación (Zavala, 2021). La Ley N° 27626 estipula que las clases de servicios de intermediación son:

1. Intermediación de servicios temporales: Personas jurídicas contratan con terceras empresas con el fin de colaborar o prestar servicios diferentes a las actividades normales del trabajo, de forma temporal u ocasionalmente. También puede darse un servicio de suplencia supervisado por la empresa usuaria, todo esto regulado por el Texto Único Ordenado de Decreto Legislativo 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral – DS 003-97-TR.
2. Intermediación de servicios complementarios: Se da cuando personas jurídicas brindan su personal a terceras empresas (usuarios) que no están vinculadas al mismo giro de negocio. En este contexto, los usuarios no se encargan las labores del trabajador. Dentro de este grupo se encuentran las actividades como vigilancia, seguridad, reparaciones, mensajería, limpieza entre otros.
3. Intermediación de servicios especializados: Servicios complementarios de alta especialización, que exige alto nivel de rendimiento técnico. La empresa usuaria no tiene facultad de dirección respecto a las tareas que ejecuta el personal asignado.

Dentro de este grupo se encuentran auditorías, implementación de soportes informáticos, entre otros.

2.1.2 Tecnológico

Debido a la pandemia, ha ocurrido una aceleración en cuanto a transformación digital y este progreso se pudo visibilizar en un año, a pesar de haberse previsto para un periodo de cinco años. Aproximadamente 16.4 millones de personas que utilizan smartphone en el Perú urbano, con una edad entre 12 a 70 años y de todos los NSE, representan el 83% de la población en Perú urbano (Ipsos, 2022a). Así pues, ha disminuido la percepción de desconfianza al ingresar datos sensibles como números de tarjeta o de DNI. El 62% de estas 16.4 millones de personas ya ha tenido al menos una buena experiencia de compra por el smartphone, el 72% estaría dispuesto a utilizar la realidad aumentada para ver cómo quedarían los muebles y equipos en la casa. En cuanto a los comercios, casi un tercio (31 %) de las personas nos informa que su canal de venta principal ahora está en línea (Ipsos, 2022b).

Actualmente es más sencillo utilizar las redes sociales y los softwares libres, como Canva, para generar publicidad para nuevos negocios o pequeñas empresas que desean adquirir rápidamente un público al cual ofrecer sus productos y/o servicios. Esto favorece a los individuos con habilidades y conocimientos del rubro belleza y cuidado personal, ya que les facilita encontrar clientes dándose a conocer a través del internet. Además, el 80% de las personas acceden a internet y el 78% de hogares cuentan por lo menos con un smartphone (DATUM, 2022).

2.1.3 Social

En la actualidad, Lima Metropolitana cuenta con 3.2 millones de hogares, de los cuales un 2.9% pertenecen al nivel socioeconómico A y un 19.8 % pertenecen al nivel socioeconómico B (Ipsos, 2022a). Los hogares con un mayor número de jefes de hogar que laboran en alguna empresa se ubican en el NSE A, dichos trabajos se volvieron remotos, incluyendo las actividades comerciales.

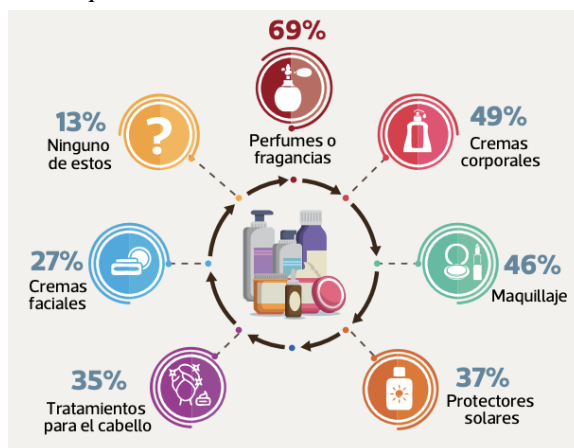
Los establecimientos dedicados a servicios de belleza y cuidado personal se han multiplicado en la ciudad debido a su alta afluencia. En este rubro, los locales más visitados son las peluquerías o salones de belleza (47%), le siguen las saunas (14%) y los centros estéticos

(8%). Por otro lado, existe un gran número de mujeres que usan productos de belleza, pero un 45% de una muestra de 1460 mujeres entre 18 y 70 años no van a estéticas debido a cuestiones de tiempo y dinero extra, según el director senior de trends en Ipsos Perú, Javier Álvarez (Cóndor, 2020).

En cuanto a los nuevos hábitos de consumo, surgió el cuestionamiento de los roles de género y la preocupación de los Millennials por su apariencia y cuidado personal, lo cual ha llevado a las barberías a aumentar su cuota de mercado. Durante el 2019 el mercado masculino de este sector tuvo un crecimiento del 29% según la Cámara de Comercio de Perú. Asimismo, en el reporte sobre “Evolución del hombre peruano”, el 7% de la población masculina peruana es sofisticada, tiene un nivel de ingreso más alto que el promedio, valora mucho la imagen personal y busca estar a la vanguardia. Ellos buscan calidad y son habituales consumidores de productos y servicios innovadores y de estética (Consultora Arellano, 2019). En la Figura 5 podremos observar el uso de productos de belleza en Perú.

Figura 4

Uso de productos de belleza



Nota. La imagen muestra el porcentaje de uso de los productos de belleza y cuidado personal. De “Uso de productos de belleza”. por Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>).

2.1.4 Económico

Se estima que el Producto Bruto Interno (PBI) de Perú crezca 2.5% en el periodo 2022 y que la inflación ronde el 3% en comparación con el 6.4% del 2021 (Credicorp, 2022). El Banco Central de Reserva (2022) proyecta que la economía peruana crecerá este año 3.4%, este

porcentaje se redujo a 3.1% debido al desempeño minero que se vio afectado por la paralización de estas actividades en sectores clave.

Nos encontramos en un escenario de incertidumbre política debido a la inestabilidad del ejecutivo y el legislativo obstaculizando la recuperación del crecimiento económico y la reducción del ingreso de los hogares producto del incremento de la inflación global reduciría el gasto de consumo global en productos y servicios para belleza y cuidado personal.

En el estudio Caser Riesgos Macro (2021), se presentan (02) escenarios que podrían poner en riesgo el mercado macroeconómico en el país como se muestra en la Figura 6.

Figura 5

Supuestos macroeconómicos 2022

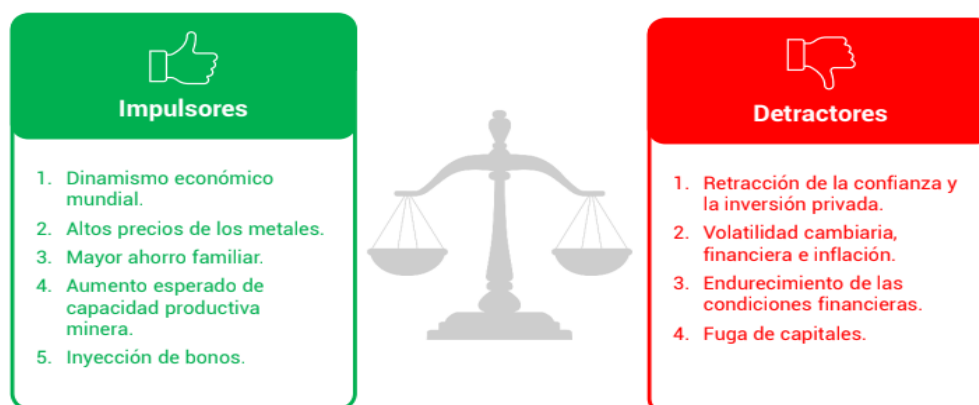
	Escenario 1 (Probabilidad de Ocurrencia 50%)	Escenario 2 (Probabilidad de Ocurrencia 30%)
1	Referendum para Asamblea Constituyente	Reforma constitucional
2	Renegociación de contratos en todas las concesiones de recursos naturales	Renegociación de contratos limitada a Camisea
3	Captura del Estado por radicales	Incorporación parcial de gente idónea en altos cargos públicos
4	Control relativo de la pandemia	Control relativo de la pandemia
5	Pérdida moderada de la autonomía del BCRP	Mantenimiento de la autonomía del BCRP
6	Alta tensión cuestión de confianza/vacancia	Tensión cuestión de confianza/vacancia

Nota. La imagen muestra los distintos escenarios de riesgos macroeconómicos. De “Supuestos escenarios macroeconómicos”, por Caser Riesgos Macro, 2021.

Por otra parte, el mismo reporte nos muestra que los impulsores y detractores del crecimiento económico para ambos escenarios están equilibrados como se muestra en la Figura 7.

Figura 6

Impulsores y detractores del crecimiento económico



Nota. La imagen muestra los supuestos positivos y negativos macroeconómico. De “Impulsores y detractores para ambos escenarios”, por Caser Riesgos Macro, 2021.

De acuerdo al mismo informe de Perú ejecutivo 2021-2023, el sector servicios que representa el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) crecería un 2,1% en el 2022, debido al a un mejor control de la pandemia, menores restricciones y la paulatina recuperación de distintos subsectores entre los que se encuentra los servicios prestados empresas, transporte, alojamientos, restaurantes, electricidad, gas y más. Entre los principales riesgos del sector servicio se encuentran:

- Servicios estéticos: caída del consumo privado genera menor demanda de servicios técnicos y profesionales.
- Morosidad: mayor probabilidad de incumplimiento de pagos debido a bajas expectativas empresariales.
- Informalidad: incremento de la informalidad operativa y tributaria.

Este último riesgo, la informalidad, es de los principales retos que afronta el país. Según un estudio realizado por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2016), esta se adapta y afecta a poblaciones vulnerables como independientes, jóvenes, mujeres, pobres, etc. Pese a los avances macroeconómicos, el sector informal es el que menores ingresos percibe, mientras que un trabajador formal recibe alrededor de S/ 11.9 por hora, el trabajador informal gana S/5.3. Al iniciar la pandemia, se dio pase a la evolución del empleo informal, es así como un 77,3% de trabajadores laboraban en una empresa no registrada o donde no se les

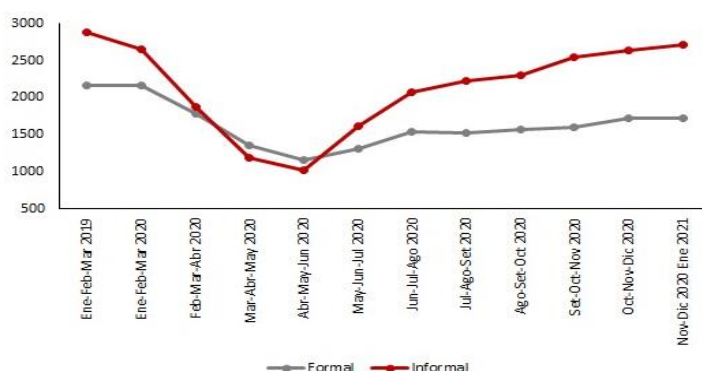
brindaba beneficios sociales. Este sector cuenta con 7 millones 833 mil 100 empleados tan solo en el área urbana (INEI, 2021).

En la Figura 8 podremos observar la evolución del empleo formal e informal entre los años 2020 y 2021.

Figura 7

Perú: evolución del empleo formal e informal, 2020-2021 (Lima Metropolitana)

Gráfico. Evolución del empleo formal e informal en Lima Metropolitana, 2020 – 2021 (Miles de personas)



Nota. La imagen fue elaborada con información de INEI – EPE, 2020-2021. De “Evolución del empleo formal e informal en Lima Metropolitana, 2020-2021, por Consejo Privado de Competitividad, 2021(<https://www.compite.pe/noticia/dato-cpc-el-empleo-formal-de-lima-metropolitana-se-estanca-a-inicios-del-2021/>)

De acuerdo con las cifras indicadas en los resultados, es importante que el estado promueva la reactivación económica e implemente medidas para impulsar el empleo formal, haciendo énfasis en los grupos vulnerables.

2.1.5 Conclusiones

Después de haber analizado el entorno, se concluye que se cuenta con los factores propicios para desarrollar una app de servicios de belleza a domicilio en la ciudad de Lima Metropolitana. Respecto al ámbito social, las personas actualmente tienen una mayor preferencia por cuidarse estéticamente y están dispuestas a pagar más por un servicio o producto de calidad (InStoreView, 2022). De igual manera, se registra un crecimiento de población masculina que se preocupa por su apariencia y tiende a ocupar parte de su tiempo

e ingresos para cubrir este aspecto (Consultora Arellano, 2019), es por esto que el servicio estará dirigido tanto a mujeres como hombres.

Con respecto al entorno tecnológico, se puede evidenciar que la idea de negocio es propicia dado que existe un mayor número de personas con acceso a internet y a un smartphone (DATUM, 2022). A esto se suma que en los últimos años han tenido una buena experiencia de compra por medios en línea, lo cual genera confianza para proporcionar datos personales y financieros para concretar alguna compra o servicio en línea (Ipsos, 2022b). La propuesta presentada, toma el punto de vista tecnológico para satisfacer las necesidades de un público que es frecuente usuario de aplicaciones y que quiere cuidar de su apariencia sin tener que movilizarse, esperar o exponerse.

Finalmente, respecto al ámbito legal y político, nos encontramos ante un escenario de incertidumbre política, lo cual ha venido obstaculizando la recuperación económica, sin embargo, el sector de servicios en el Perú representa el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) y se ha previsto acabar el año 2022 con un crecimiento del 2,1%, gracias a un mejor control de la pandemia, menores restricciones y la paulatina recuperación de los distintos subsectores.

2.2 Tendencias del consumidor

● A nivel mundial

Según el informe de Euromonitor International (2022), surgen diez tendencias determinantes que propician el comportamiento del consumidor y las estrategias comerciales. En primer lugar, ante la escasez masiva, los consumidores buscan un plan B si es que no encuentran sus productos de preferencia. Además, la inclinación por el activismo ambiental ya que se registró que en el 2021 redujo su emisión de carbono en un 35%. Asimismo, los adultos mayores se integraron a la digitalización y las personas fortalecieron sus conocimientos sobre temas financieros, lo que los lleva a pensar que su panorama económico mejorará dentro de cinco años. En la actualidad, los consumidores se enfocan más por su bienestar y crecimiento personal, también buscan productos únicos, sostenibles y asequibles que reflejen autenticidad y sean inclusivos con sus estilos de vida.

En cuanto al rubro de belleza y cuidado personal, se ha potenciado la preocupación por el cuidado de la piel a nivel global, que requiere innovación por parte de la industria. Continúa

la tendencia de consumidores exigentes con la transparencia y sostenibilidad, para el cuidado medioambiental y una cadena justa de trabajo. La población masculina se inclina cada vez más por la belleza y cuidado debido a la redefinición de masculinidad que se ha dado socialmente, lo cual permite que experimenten en un sector que estaba destinado mayormente a mujeres. Un punto importante es que los consumidores se informan sobre estos temas por influencers o personas de su entorno para comprar o adquirir un servicio, por lo cual Tiktok se ha posicionado como la principal fuente en esta escena (InStoreView, 2022).

- **En América Latina**

Existe una preferencia común por la belleza y el cuidado personal en países como Chile, México y Perú. Actualmente se trata de un mercado en reactivación, por lo que las personas siguen optando por marcas de confianza con servicios y gestiones que se puedan hacer en línea. Uno de los epicentros de industria cosmética es Colombia, con una cartera de US\$ 3.00 millones al año (Kantar, 2022).

En la misma línea, México es el segundo consumidor de estos artículos y en general, esta industria ha crecido con un valor de US\$180 mil millones. En Latinoamérica, los productos más comprados son los de cuidado para el cabello, las fragancias, artículos de aseo masculino, seguidos de cuidado de piel y cosméticos de color. Del mismo modo, hay una tendencia por adquirir productos o servicios con beneficios adicionales como tratamientos a largo plazo y que sean amigables con el ecosistema, por lo que un 50% de latinoamericanos están dispuestos a obtener productos premium por un mayor precio. También se ha puesto mayor énfasis en los canales de venta, principalmente los medios en línea (Atlantia Search, 2019).

- **A nivel nacional**

En Perú, se estima que hombres y mujeres llegan a gastar de 10% y 15% de su sueldo en belleza y cuidado personal, tales como servicios de peluquería y estética. Estas cifras se diferencian ya que las mujeres optan por invertir en productos especializados y los hombres incluyen esa cantidad en servicios y productos estéticos. De igual manera, se observa que las personas de la comunidad LGTBIQ son quienes invierten tanto en ser atendidos como ofrecer servicios de belleza. En cuanto a la asistencia a centros que ofrezcan servicios de esta gama, se registró que las mujeres destinan más días para distintos servicios, mientras

que los hombres realizan toda una sola vez. Es así como algunas cadenas como Montalvo tienen espacios diferenciados para su clientela masculina, ofreciendo servicios como barbería; o Marco Aldany y sus centros de estética avanzada (Redacción EC, 2015).

La concurrencia a los salones de belleza se ha visto disminuida debido al aforo permitido y el encarecimiento de vida. Los consumidores de este servicio solían acudir de dos a cuatro veces, a solo una vez por mes durante el 2022 (Peves, 2022).

2.3 Análisis de microentorno (Oferta nacional e internacional)

1.2.1 Nacional

Para el año 2017, las cadenas de salones de belleza facturaban S/8 millones anuales. Un local de este rubro en el NSE B llegaba a tener ingresos de S/60 mil a S/70 mil y los del NSE C facturan de S/30 mil a S/50 mil mensuales. Sin embargo, un factor por cubrir es la mano de obra calificada ya que hay una mayor demanda de servicios específicos como corte, laceado, tinturado, entre otros (GS1, 2017).

Se registraron 28.000 salones de belleza operativos hasta inicios del 2021, pero solo 20.000 sobrevivieron el periodo de cuarentena debido a la falta de solvencia para cubrir gastos de alquiler de locales. Es por ello que se espera que este rubro se nivele para el año 2023, llegando a las cifras de utilidades que oscilaban antes de la pandemia, según la Asociación Peruana de Empresarios de la Belleza

2.3.1.1 Atención a domicilio

a. Glammy app



Es una plataforma que aspira en algún momento convertirse en aplicación. Permite que los clientes agenden una cita para recibir un servicio de belleza en casa. Los servicios que ofrecen se enfocan en manicure/pedicure para mujeres, hombres y niños, y depilación de diferentes partes del cuerpo.

b. Biuti up



Servicios de belleza a domicilio, aparte de contar con un local en Miraflores. Los principales servicios son manicure, pedicure, nail art, extensiones de pestañas, laminado de cejas, depilaciones y lifting de pestañas.

c. Mía Spa- Belleza a domicilio



Activo desde el 2009. Sus servicios se clasifican según área corporal, depilación, faciales, micropigmentación, spa party, wellness, salón y venta de productos de belleza. La reserva se realiza en la web de la empresa, se concreta el pago online y se pacta un día y hora. Ofrecen dichos servicios para familia, parejas y empresas.

d. Fortu Beauty



Empresa especializada en estilismo que ofrece un servicio de peluquería a domicilio que incluye tratamientos capilares, cortes de cabello, manicure y pedicure. La cita se reserva en la página de la empresa o vía whatsapp, aceptando todas las tarjetas como medio de pago.

e. Christina Koller



Cuenta con un equipo dirigido por coach profesionales que se enfocan en mejorar la vida de sus clientes. Ofrecen servicios a domicilio de tratamiento de uñas (manicure/pedicure), cortes de cabello, masajes corporales, spa y depilaciones, además de venta de productos cosméticos e incluso sesión de fotos. Las citas se pueden reservar o cotizar por la web, email o llamando a los números indicados, también cuenta con un portafolio visible de sus trabajos realizados.

f. Beauty2Go



Aparte de contar con sedes presenciales, realizan servicios de manicure, pedicura, sistemas de uñas como acrílicas, depilación con hilo, cera, tratamientos en pestañas y cejas, y tratamientos para el cabello. El servicio se puede agendar por la web y el alcance es para los distritos de Barranco, La Molina, San Isidro, Surquillo, Surco y San Borja.

g. Estilistas independientes



Brindan atención personalizada, para lo cual deben contar con implementos y equipo propio, además de establecer una relación de confianza con los clientes.

2.3.1.2. Salones de belleza

a. Marco Aldany



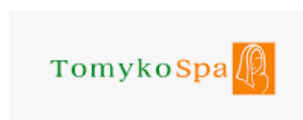
Franquicia internacional líder en el rubro de peluquería y estética. Los servicios que ofrecen se dividen en tres tipos. En primer lugar, está peluquería, que incluye peinado, corte, tinte, mechas y moldeado. Los servicios de estética se centran en pestañas y cejas, maquillaje, depilación para hombres y mujeres, manicure y pedicura. También ofrecen tratamiento faciales, corporales y masajes. Finalmente, hay un sector especial de maquillaje, peluquería y tratamientos para bodas y eventos.

b. Montalvo



Cadena con 59 sedes en Lima y provincias. Sus principales servicios son tintura de cabello en diferentes tipos (Color lover), cambios de look que incluyen peinados, lavado, ondulación, corte, planchados y cepillados; además ofrecen manicure y pedicure, tratamientos capilares y la sección de Montalvo esthetic que incluye depilaciones, masajes, tratamientos estéticos, rituales corporales, maquillaje permanente y tratamientos faciales. Además, incursionó en servicios para el público masculino en “Montalvo for men”.

c. Tomyko Spa



Con treinta años de experiencia en el mercado, ofrecen los servicios de spa, peluquería, la venta de artículos de belleza y de giftcards para regalar en ocasiones especiales. Cuentan con un staff de profesionales especializados que se dedican al cuidado de cabello y piel de mujeres y hombres.

d. Specchi



Cadena de gran prestigio en Lima, caracterizada por su calidad de servicio y especialistas. El negocio se divide en Specchi Salón, que ofrece cortes de cabello, color, tratamientos, manos/pies, depilaciones, cejas/pestañas y maquillaje; Specchi Novias, Specchi Spa que incluye masajes, exfoliaciones, hidroterapia, faciales y envolvimientos; y Specchi Store para la venta de productos.

1.2.2 Internacional

Negocios de belleza que ofrecen servicios de belleza a domicilio en diferentes partes del mundo:

a. Mooi- App (Colombia)



Tiene una alianza con L’Oreal y ofrecen servicios de peinados, uñas, maquillaje, depilación, masajes de relajación, etc. realizados por profesionales. La aplicación está disponible para Android y IOS, mediante la cual se pueden hacer reservas (LR, 2018).

b. Priv (Estados Unidos e Inglaterra)



La plataforma permite que profesionales especializados en servicios de belleza sean contratados, por lo cual les abona el 80% del costo de servicio. De este modo, Priv detalla los servicios que cada especialista ofrece (corte de cabello, manicure, maquillaje, masajes, etc.), su disponibilidad y detalle de los precios para que el cliente elija según conveniencia.

c. Central Glam (México)

A través de una app, se puede solicitar servicios como peinado, masajes, depilación, microblading, aplicaciones de pestañas, cortes de pelo, manicure, entre otros. Se reservan las citas seleccionando fecha y hora con tres horas de anticipación

para que el profesional encargado visite el domicilio del cliente.



d. Glam2Go (México)

Servicios de belleza a domicilio que se ofertan por la página web de la empresa, en la cual se especifica la fecha, horario y lugar en donde se requiere la atención. Los servicios que ofrecen son maquillaje, peinado, manicure y pedicure.

e. Guapapp (Chile)



Es una aplicación que cuenta con profesionales de belleza y se orienta a empoderarlas para que brinden sus servicios a clientes a través del aplicativo. Al ingresar a la app, se registra la comuna en la que se quiere ser atendido(a) para registrarse, se muestran las promociones y los servicios que constan de manicure, pedicure, pestañas y cejas, maquillaje, servicios para el cabello, faciales, servicios para hombre, masajes, paquetes de peinado y maquillaje para novias y madrinas, cursos, depilaciones y kinesiología.

f. Tualy app (Colombia)



Se presenta como una aplicación que lleva los servicios de salón de belleza a la puerta de la casa, sin perder el profesionalismo. Enfocados en servicios de uñas, seleccionan a sus especialistas con pruebas técnicas, pruebas psicotécnicas, un estudio de sus antecedentes judiciales y que tengan mínimo tres años de experiencia. Actualmente, son 410 profesionales que conforman la empresa y atienden en Medellín, Cali, Bogotá y demás ciudades aledañas. Hay un formato de geolocalización para que las especialistas sean asignadas a un cliente que esté cerca de su locación y estas obtienen aproximadamente un 70% de rentabilidad por afiliarse a la app (La Nación, 2020).

g. Glamset (Colombia)



Tienen una página web que ofrece servicios de belleza a domicilio para “agendas agitadas”. Los servicios se centran en spa de manos y pies (manicure, pedicure), maquillaje y peinado. Para reservar una cita, la página redirige a un contacto de WhatsApp y se le brinda la información correspondiente al usuario.

2.4 Benchmarking nacional e internacional

Esta es una herramienta que hace posible una revisión comparativa y profunda de las mejores prácticas de los competidores, con la finalidad de analizarlas y adoptar las que sean necesarias para la empresa (Espinoza & Gallegos, 2019). Para el propósito de este trabajo, se evaluaron empresas nacionales e internacionales que se desempeñan en el rubro de belleza a domicilio para tenerlas de referencia en cuanto a prácticas eficientes que contribuyan al negocio. Se consultaron las páginas web de las empresas y también se buscó información de los servicios que ofrecen.

2.4.1 Benchmarking nacional

A nivel nacional, se realizó la comparación del funcionamiento, medios de pago, horarios de atención y los puntos más destacados de las empresas más destacadas como se muestra a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1

Benchmarking nacional

Empresas	Funcionamiento	Sistema de pago	Atención	Puntos destacados
Glammy app	Cuentan con una web con la descripción de los servicios y que redirige a redes sociales.	En efectivo o con tarjetas, Yape o Plin después del servicio. Pago adicional por transporte.	Las citas se pueden programar de lunes a domingo, de 8 a.m a 8 p.m.	Protocolos de seguridad para evitar contagios de Covid-19. Uniforme con logo de la marca. Esfuerzos por retener a los profesionales con reconocimientos en redes sociales.
Biuti up	Atención para pactar servicios por Instagram y Whatsapp.	En efectivo o con tarjetas, Yape o Plin después del servicio. Pago adicional por transporte.	De lunes a sábados de 7:30 a.m a 7:30 p.m	Especialización en uñas y presencia en local físico en Miraflores.
Mía Spa	Página web con una sección de servicios a domicilio. Se muestran las categorías, descripción, recomendaciones y precios.	Pago online con todo tipo de tarjetas de crédito o débito, en efectivo en cualquier agente de los bancos indicados.	Citas de Lunes a viernes: 7:00 am a 11:00 pm y sábados de 10:00am a 9:00pm.	Ofrecen servicios de bienestar corporativo. Venden productos terapéuticos por su web a modo marketplace.

Christina Koller	Página web que tiene una sección para llamar o contactar por WhatsApp y programar una cita a domicilio.	En efectivo o con tarjetas, Yape o Plin.	Horarios de lunes a domingos de 7 a.m a 10 p.m.	Cuenta con servicio especial para bodas que cuenta con sesión fotográfica. Cuenta con sedes en Lima y provincias.
Fortu Beauty	Tienen una página web que detalla los servicios, precios y tienen links hacia sus redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp para separar citas.	Especifican aceptar todos los medios de pago, con todas las tarjetas online y por POS.	Horarios de lunes a domingos de 7 a.m a 7 p.m.	Se publicitan como líderes en el servicio a domicilio en Lima. cuenta con presencia física en un salón.
Beauty2Go	Página web que muestra los pasos para reservar cita, las categorías de servicios, precios y un enlace a WhatsApp para consultas y reservas.	Pagos online con tarjetas de crédito o débito o por medio de un POS inalámbrico.	Atención a domicilio solo en determinados distritos de Lima. Lunes a sábados de 9 a.m a 6 p.m.	Ofrece paquetes y servicios corporativos. Cuenta con presencia física en Jockey plaza y plaza Angamos.

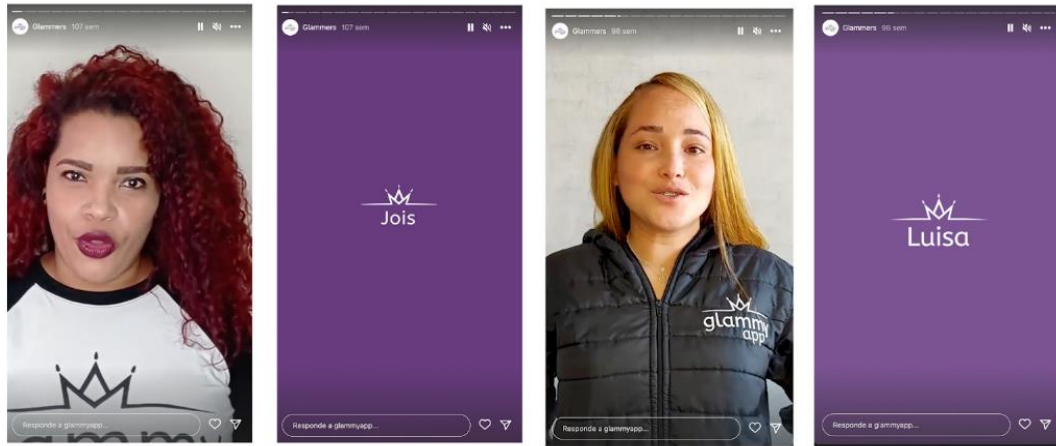
Nota. Comparación de la oferta propuesta.

Como muestra la Tabla 1, sólo uno de los servicios de belleza a domicilio en Lima se administra a través de una aplicación de cara a los proveedores. La mayoría incluye posibilidades de pagar con tarjeta o en efectivo, incluyendo otros servicios como Yape, Plin o Tunki. Suelen contar con una web que muestra los servicios que ofrecen, detallando el proceso, disponibilidad y a veces los precios. Ponen importancia en los protocolos de bioseguridad, el uso de redes sociales y promociones que también se dirigen a empresas.

Por otro lado, es importante resaltar los puntos más destacados encontrados en el benchmarking como se muestra en la Figura 9.

Figura 8

Punto destacado de Glammy App

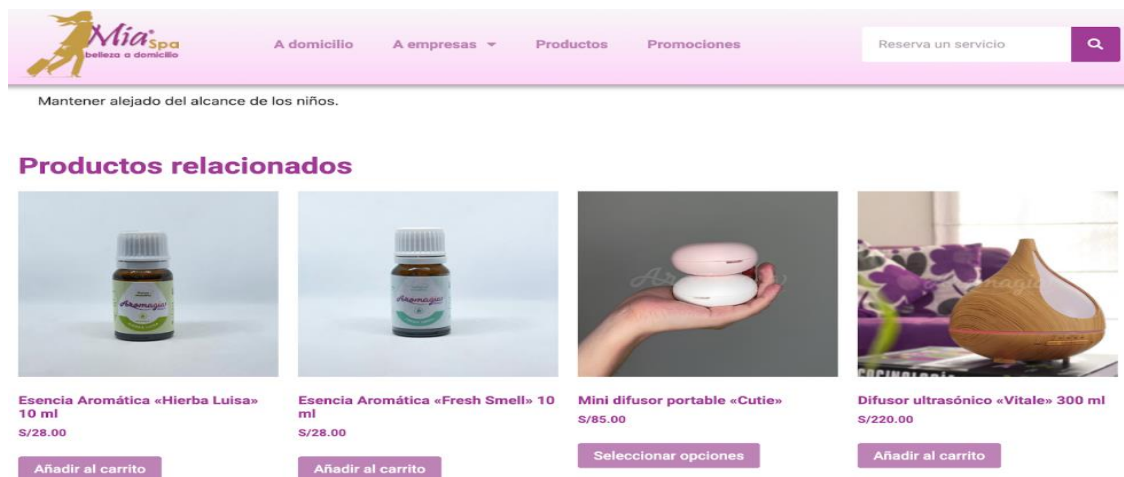


Nota. Colaboradoras de Glammy contando sus historias. De [Historia destacada], por Glammy App, 2021 (<https://www.instagram.com/reel/CWeALWTJeKF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

A continuación, en la Figura 10, podemos observar la exposición de Mia Spa

Figura 9

Punto destacado de Mia Spa



Nota. Productos relacionados al rubro bienestar de venta en la web de Mia Spa. De “Página web Mia Spa”, por Mia spa, 2022 (<https://www.bellezaadomicilio.com.pe/categoria-servicio/productos/escencias-aromaticas/>)

En la figura 11 mostraremos los puntos destacados de Christina Koller.

Figura 10

Punto destacado de Christina Koller



La Mejor Oferta De Maquillaje Nupcial Está Aquí

Luce espectacular para esta ocasión con nuestros servicios. Hemos preparado para tí paquetes especiales de acuerdo a tus necesidades para ese día especial.

Sesión De Fotos Antes De La Boda
¡El gran día ha llegado! En este día especial de "nuestra boda", nos sentiremos más entusiasmada y emocionada, la dejaremos tan hermosa tan hermosa para recuerdos inolvidables.

El Día Del Compromiso
Nos aseguraremos que tengas el mejor recuerdo del día de tu boda. Maquillaje a domicilio Lima Metropolitana.

El Día De La Gran Boda
Tu Boda es nuestro ¡es nuestro día especial!. Nos quedamos contigo hasta dejarte de maravilla.

Nota. Servicio especial para bodas de Christina Koller. De página web, por Christina Koller, (s.f). (<https://www.bellezadomicilio.pe>)

En la Figura 12, detallamos el punto destacado de Fourtu Beauty.

Figura 11

Punto destacado de Publicidad de Fourtu Beauty

Somos Líderes en Servicio a Domicilio en Lima

Te ofrecemos la mejor experiencia de Peluquería a Domicilio en Lima. Porque sabemos que valoras tu tiempo y deseas lucir bella y radiante sin salir de casa, te brindamos los mejores servicios de belleza en la comodidad de tu Hogar.

Simple, rápido y de confianza. Estamos a un clic de distancia. Reserva tu cita en el horario que más se acomode a tu tiempo y estaremos en donde nos necesites.

¡Aceptamos todos los medios de pago!

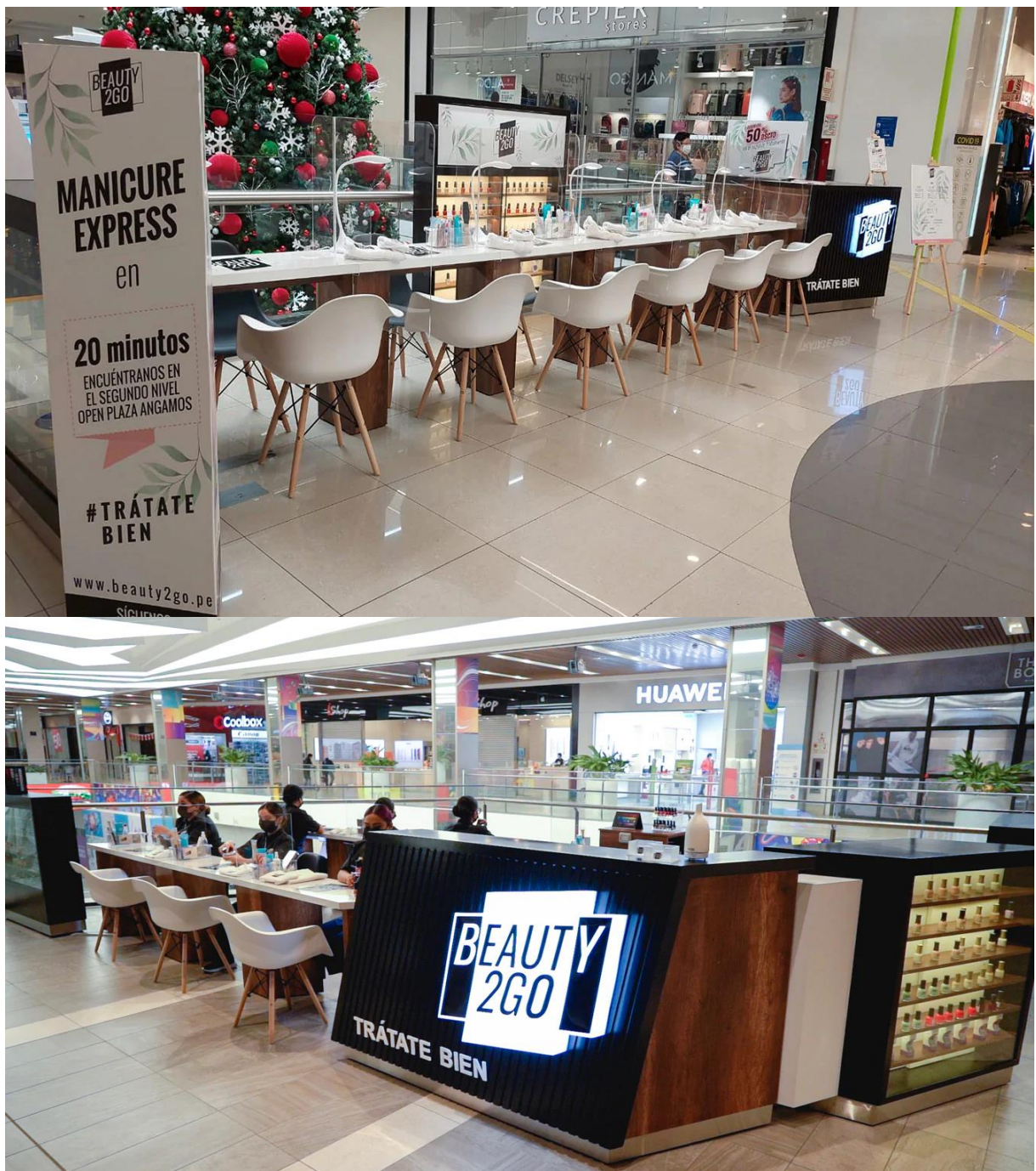


Nota. Publicidad de líderes en el rubro de servicio a domicilio. De página web, por Fourtu Beauty, (s.f.) (<https://www.fortubeauty.com/>)

En la Figura 13, detallamos el punto destacado de Beauty2Go.

Figura 12

Punto destacado de Espacios presenciales de Beauty2Go



Nota. Puntos de encuentro presencial. De “Locales”, por Beauty2Go (s.f). (<https://www.beauty2go.pe/pages/jockey-plaza>)

A continuación, en la Tabla 2 se muestra el comparativo de la oferta de servicios de belleza a domicilio brindados.

Tabla 2

Ofertas de servicios de belleza a domicilio en Perú

	Peluquería	Maquillaje	Tratamientos faciales	Manicure/ Pedicure	Depilación facial / Cejas y pestañas	Masajes	Venta de productos	Rango de precios
Glammy app	✓	✓	✓	✓	✓	✓		S/15 - S/150
Biuti up				✓	✓			S/15 - S/150
Mía Spa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	S/20- S/1300
Fortu Beauty	✓			✓	✓		✓	S/30 - S/150
Christina Koller	✓	✓		✓	✓	✓	✓	S/30- S/200

Nota. Comparación de los servicios ofertados.

Como se observa en la tabla 2 los servicios con más oferta en el mercado son los de manicure, pedicure, peluquería y depilación. El rango de los precios es accesible y el servicio de diagnóstico y orientación en moda, y terapia no está cubierto por la competencia, por lo que puede aprovecharse la oportunidad.

A nivel establecimientos presenciales de servicios de belleza se presenta la siguiente comparación de servicios y precios que se podrá observar en la Tabla 3.

Tabla 3

Oferta de los establecimientos de servicios de belleza- Lima

	Peluquería	Maquillaje	Tratamientos faciales	Manicure/ Pedicure	Depilación facial	Masajes	Venta de productos	Rango de precios
Marco Aldany	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Según requerimientos
Montalvo	✓	✓	✓	✓	✓	✓		Según requerimientos
Tomyko Spa	✓		✓			✓	✓	Paquetes desde S/150 a S/440
Specchi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	S/35 a S/1200

Nota. Comparación de los servicios ofertados.

Como se muestra en la Tabla 3, los salones de belleza que atienden presencialmente ofrecen una variedad más alta de servicios y están óptimamente posicionadas en el mercado, presentando un rango de precios mayor a los de la oferta a domicilio, además de tener un servicio personalizado que hace variar el precio de acuerdo con lo que requieren los clientes.

2.4.2 Benchmarking internacional

En el mercado internacional encontramos las siguientes empresas, como podremos observar detalladamente en la Tabla 4.

Tabla 4

Benchmarking internacional de servicios de belleza a domicilio

Empresas	Funcionamiento	Sistema de pago	Atención	Puntos destacados
Priv	App mediante la cual el usuario puede seleccionar un servicio y un profesional de su agrado al igual que un horario conveniente. Totalmente on demand.	Se puede pagar mediante tarjeta de crédito o débito.	Se atiende dependiendo de la disponibilidad del profesional, lo cual se detalla en la app.	Alianzas con marcas reconocidas. Perfiles de especialistas, puntuaciones, portfolios y reseñas. Hace mucho énfasis en el profesional.
Central Glam	Servicios a través de una app en donde se pasa por un registro, se pide un servicio, se separa cita, se paga en la misma app y se espera la atención a domicilio.	Pago a través de la misma app, con tarjeta de débito o crédito.	Atención a cualquier domicilio del Estado de México, Querétaro y CDMX. De 7 a.m a 7 p.m.	Apareció mencionada en Vogue magazine. No tiene web.
Mooi	App que conecta ofertas y demandas de servicios de belleza.	Pago en efectivo o con datáfono.	Según disponibilidad de profesionales y clientes, se conectan para pactar una cita de acuerdo a sus horarios y necesidades.	Descuento en el primer servicio. Apoyan a las mujeres víctimas de violencia donando parte de sus ganancias a una fundación que las apoya. Capacitan a su personal y ponen mucho énfasis en retención y atracción de personal.

Glam2Go	App y página web. Hay un video tutorial para solicitar los servicios, desde la selección, disponibilidad y la atención.	Se realiza un pago por la app, ingresando tarjeta de crédito o débito.	Se selecciona un servicio que lleva a otra pantalla que indica el costo y en qué consiste. Se agenda la cita y se espera la atención en domicilio.	Tienen un blog/revista con notas sobre moda y belleza.
Guapapp	App disponible en App Store y Google Play. Requiere un previo registro para iniciar sesión como usuario, se muestran los servicios, precios reseñas y fotos.	Pago en la misma app, se registra cualquier tipo de tarjeta.	Una vez realizado el pago en, se muestran los profesionales cercanos y sus respectivas reseñas y especialidades para pactar una cita de atención.	Cuenta con reseñas, fotos de los servicios, sugerencias y geolocalización.
Tualy app	Funciona por una app. Posee un menú para ver el perfil, promociones, servicios, pagos, servicios recibidos, notificaciones, contacto e información adicional.	Se puede seleccionar pagar en efectivo o con tarjeta en la app. Si el pago es en efectivo, debe ponerse el billete con el que se realizará el pago y también se puede dejar propina.	Las citas pueden programarse para otra fecha o se puede recibir el servicio inmediatamente. Se especifican preferencias en servicio y en especialistas.	Empoderamiento de las profesionales, créditos bajos y alta rentabilidad. Pionera en este tipo de servicios, publicidad en medios. App ganadora de premios que comenzó especializándose en uñas.
Glamset	Aplicación móvil que tiene opción para agendar y cancelar citas, explicación de términos y condiciones, perfil y contacto para redes sociales.	Tarjeta de crédito o débito, transferencias.	Se muestra el perfil del especialista con un resumen de sus datos y experiencia. Posteriormente se agenda la cita con el profesional más cercano.	Alianza con productoras para material audiovisual.

Nota. Comparación de la oferta propuesta.

Como indica la Tabla 4, el mercado internacional tiene una mayor oferta de aplicaciones para servicios de belleza a domicilio. La mayoría de pagos se realizan por medio de la app, usando tarjetas de crédito o débito. Además, las aplicaciones son fáciles de usar y muy explicativas para el usuario, los puntos destacados son la óptima información que brindan de los servicios y sobre los profesionales; se incluyen reseñas, fotos, calificaciones y experiencias. Otras ventajas son las alianzas estratégicas, la publicidad que tienen en redes y medios, y las promociones que ofrecen.

Observamos que todas las marcas excepto Glamset, cuentan con estrategias de atracción y retención de personal, llegando a ofrecer beneficios como un porcentaje alto de comisión, clases, contratos no exclusivos y la posibilidad de hacer crecer su marca personal.

También podemos observar en la Tabla 5 la variedad de oferta de servicios brindados.

Tabla 5

Ofertas de servicios de belleza a domicilio internacionales

	Peluquería	Maquillaje	Tratamientos faciales	Manicure/pedicure	Depilación facial	Masajes	Venta de productos
Mooi-App	✓	✓		✓	✓	✓	
Priv	✓	✓	✓	✓		✓	
Central Glam	✓	✓		✓		✓	
Glam2Go	✓	✓		✓			✓

Guapapp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Tualy app	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Glamset	✓	✓			✓		

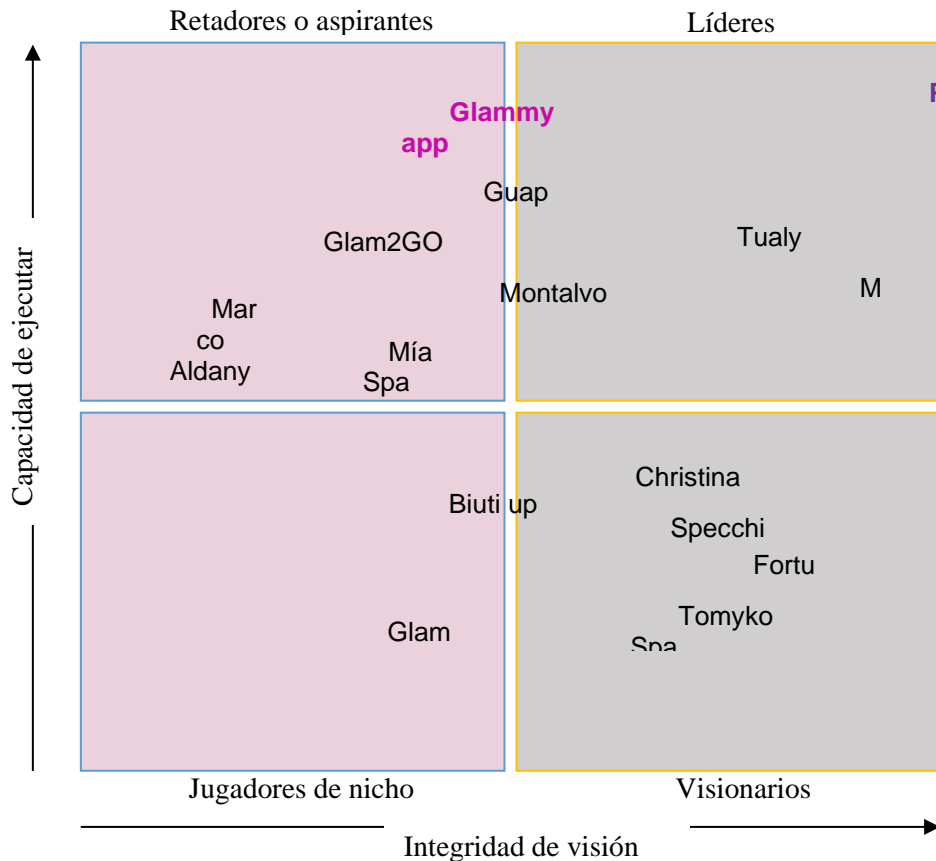
Nota. Comparación de los servicios ofertados.

De acuerdo con la Tabla 5, los servicios con mayor cobertura son los de peluquería, maquillaje, manicure y pedicure, depilación y masajes, con una mayor oferta que el mercado nacional. Los precios con los que trabajan se diferencian según la localidad.

Para tener un panorama completo sobre los demás proveedores de servicios de belleza, se tomó en cuenta el siguiente cuadrante mágico de Gartner, el cual divide las diferenciaciones de los competidores para configurarlos como challengers, niche players, visionaries y leaders como podremos observar en la Figura 14.

Figura 13

Cuadrante mágico de Gartner



Nota. El cuadrante de Gartner es una herramienta utilizada por las empresas para calificar la visión completa y su capacidad de ejecución a) La integridad de visión que se mide en este cuadrante está considerando la innovación y visión de las empresas competidoras. b) La capacidad a ejecutar en este cuadrante mide la capacidad de respuesta, los canales de atención, base de clientes y viabilidad financiera de la empresa.

Los negocios que entraron en el cuadrante de Líderes son Priv, Tualy app Mooi y Montalvo. El primero porque cuenta con un formato completo y opera en diferentes locaciones. No solamente se encarga de dar un excelente servicio a clientes, sino que también ofrece grandes beneficios a sus profesionales, lo cual fideliza a los antes mencionados y refuerza el

posicionamiento de la marca. A nivel de Latinoamérica se ubicaron Tualy app por ser pionera y seguir innovando; y finalmente Mooi, por ofrecer una propuesta similar y tener un propósito social. Debemos remarcar que la cultura de estas empresas tiene tendencia a centrarse en el humano.

En el cuadrante de aspirantes o retadores se colocó a Glammy app, Guapapp y Glam2Go por su dominio de un considerable segmento del mercado en donde operan. Glammy app está por encima de los dos antes mencionados ya que cuenta con casi todos los servicios y opera solo a domicilio, además de ya contar con una interfaz móvil para los profesionales y con una pasarela de pagos dentro de esa interfaz. No llega a estar dentro del cuadrante de líderes ya que no cuenta con una app para los clientes. Asimismo, se puso a Montalvo porque también ofrece algunos de sus servicios a domicilio en Lima y cuenta con trayectoria y reconocimiento en el mercado, mas no con un factor tecnológico que agilice los protocolos. Después colocamos a Marco Aldany porque está posicionado entre los mejores establecimientos de belleza, ofrece estos servicios a domicilio en España y puede adoptar esta modalidad en el Perú, lo cual se apoyaría en su amplia trayectoria y preferencia del público. Finalmente, dentro de este cuadrante está Mía Spa forma porque cuenta con una cartera de clientes y servicios variados, pero requiere reforzar el aspecto digital y de comunicación, no ofrece servicios a domicilio.

Para los jugadores de nicho se consideró a Biuti up porque, a pesar de que tienen servicio a domicilio, solo se enfocan en servicios de uñas y cejas. Asimismo, Glamset en México se dirige a un público más reducido por falta de personal, parece además enfocarse en el nicho de bodas, se acerca más al trabajo de ciertos profesionales freelance.

Por último, entre los visionarios se encuentra Christina Koller y Fortu beauty, estos ofrecen el concepto de servicios de belleza a domicilio, pero requieren de esfuerzos en los aspectos de marketing, plataformas y modo de atención, por eso Fortu beauty se encuentra incluso debajo de Specchi. El salón de belleza antes mencionado es reconocido, de amplia trayectoria y tiene estrategias para su propio rubro, mas no para el de servicios a domicilio. Se encuentra entre los visionarios porque da servicios de spa en el swissotel entre otros servicios novedosos. Tomyko spa es una marca conocida sin embargo su presencia digital deja mucho que desear, tampoco ofrece servicio a domicilio.

2.5 Las 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas permiten conocer la rentabilidad de un sector determinado y crear estrategias para anticiparse tanto a los cambios en el mercado, como al ingreso y acciones de los competidores (Porter, 2008). A continuación, se muestra un análisis del entorno en el cual se establece la idea de negocio.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Como se mencionó anteriormente, los negocios dedicados a brindar servicios de belleza continúan en recuperación por restricciones de la pandemia. En ese sentido, es menos probable la apertura de nuevos locales. Sin embargo, los salones de belleza existentes y reconocidos pueden optar por tener una modalidad de servicio a domicilio. Es así que la amenaza de nuevos ingresantes es **media**, por eso se hará una diferenciación del servicio, apoyada en tecnología de la app, rapidez y seguridad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El nivel de fuerza es **medio** porque actualmente los competidores en Perú ofrecen servicios que se pueden pactar por sus páginas web, correo o WhatsApp. Por lo tanto, los proveedores pueden condicionar los precios y disponibilidad para la creación de la app, el soporte técnico y su adecuado funcionamiento, ante una baja demanda por los locales de belleza. Asimismo, existen diferentes marcas de productos cosméticos y de belleza, por lo cual se elegirán los artículos que estén estandarizados y sean de calidad. En cuanto a los especialistas en los servicios de belleza, también poseen un nivel de negociación **medio** porque, por un lado, deben cumplir con determinados estándares para ser parte de la comunidad de la app y, por otro lado, se les debe brindar óptimas condiciones laborales porque gracias a ellos y su profesionalismo el negocio se hace posible.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Los principales sustitutos de Blume App son los trabajadores independientes que ofrecen sus servicios a través de redes sociales, contacto directo o el boca a boca; así como los salones de belleza que operan de forma presencial. Ante la presencia de estos actores, se presenta una amenaza media de ser sustituidos, puesto que, por un lado, los profesionales de belleza independientes, pueden ofrecer una experiencia de servicio on demand parecida, pero con ciertos riesgos y limitaciones. Por otro lado, los salones de belleza, ofrecen la experiencia de forma presencial, pero no satisfacen las necesidades de

atención a domicilio. Es cierto que los clientes pueden escoger la atención presencial para recibir estos servicios o contratar profesionales independientes, pero con esta app, se prioriza la disponibilidad del cliente, ya que se le brinda una interfaz y variedad de profesionales que están disponibles a la hora y a la ubicación que más le convenga al cliente, así como garantizando la seguridad y la integridad del cliente. Por consiguiente, reciben los mismos servicios, pero en la comodidad de su hogar, con profesionales capacitados y con operaciones de reserva y pago fáciles.

- **Poder de negociación de los clientes**

A pesar de ser pocos los establecimientos que ofrecen servicios a domicilio, los clientes tienen un poder de negociación medio-alto porque pueden elegir atenderse en cualquiera de los locales existentes de forma presencial. Por ello, es necesario marcar una diferenciación en el mercado mediante la app y el servicio on demand. Mediante la app podrán solicitar servicios de belleza de forma rápida con profesionales calificados cerca de ellos, y que además trabajen bajo la garantía de la marca Blumme. De este modo, se brinda un servicio con valor agregado.

- **Rivalidad entre competidores**

Se trata de un mercado vasto, por lo que la rivalidad entre competidores resulta alta, dependiendo de a qué público nos dirijamos. Existen establecimientos óptimamente posicionados en el mercado y otros que dan la facilidad de atención a domicilio. Sin embargo, estos factores pueden aprovecharse para ofrecer un servicio único, porque ninguno cuenta con un aplicativo para facilitar la experiencia del consumidor. Mediante el aplicativo podemos aplicar estrategias de re-selling, up-selling y gamification que no se pueden efectuar sin la presencia de la app.

Tomando en cuenta el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se puede concluir que Blumme es un modelo de negocio atractivo dentro del sector de servicios de belleza. Puesto que, si bien en la actualidad, la mayoría de los negocios dedicados a este rubro vienen recuperándose económicamente luego de la pandemia provocada por la COVID-19, no existe un modelo de negocio de multiplataforma que incluya y sirva de intermediario entre usuarios finales que busquen realizarse estos servicios desde la comodidad de su

casa u oficina y los estilistas que busquen ofrecer sus servicios en mayor escala y visibilidad. Asimismo, existen en el mercado muchos proveedores de insumos y materiales, que ofrecen productos de calidad, y existen acuerdos y alianzas posibles de realizar con ellos dentro de la industria que favorecerían el suministro y la fidelización de los estilistas.

2.5.1 Conclusiones

- Después de haber analizado el entorno, se concluye que se cuenta con los factores propicios para desarrollar una app de servicios de belleza a domicilio que funcione en Lima. Empezando por el ámbito social, las personas actualmente tienen una mayor preferencia por cuidarse estéticamente y están dispuestas a pagar más por un servicio o producto de calidad (InStoreView, 2022).
- Asimismo, hubo un crecimiento de población masculina que se preocupa por su apariencia y tiende a ocupar parte de su tiempo e ingresos para cubrir este aspecto (Consultora Arellano, 2019), es por esto que el servicio será dirigido a hombres y mujeres.
- Existe también un porcentaje considerable de personas que no pueden atenderse regularmente en centros de belleza por motivos de falta de tiempo (Cóndor, 2020). Por lo tanto, la implementación de este aplicativo coincide con las necesidades del mercado, se atendería a los clientes de forma personalizada a través de una app de servicios estéticos de forma rápida y fácil
- Con respecto al entorno tecnológico, la idea de negocio es factible debido al gran número de personas que tienen acceso a internet y a un smartphone en el país (DATUM, 2022). A esto se suma que en los últimos años han tenido una buena experiencia de compra por medios en línea, lo cual genera confianza para proporcionar datos personales y financieros para concretar alguna compra o servicio (Ipsos, 2022b). La propuesta presentada, toma el punto de vista tecnológico para satisfacer las necesidades de un público que es frecuente usuario de aplicaciones y que quiere cuidar su apariencia sin tener que movilizarse, esperar o exponerse.
- Según lo estudiado con respecto a la competencia, la oferta nacional de aplicativos para servicios de belleza es reducida, más bien se dan por una web o vía WhatsApp. Por ello, un aplicativo en el mercado se configura como un factor diferenciador. Por otro lado, la oferta internacional está mejor equipada y tiene más años en el mercado,

por lo que se toman en cuenta sus fortalezas para analizar si son concebibles de aplicar en el contexto peruano.

- Por último, tras efectuar un análisis de las fuerzas planteadas por Porter (2008), se concluye que los clientes tienen un mayor poder de negociación al tener diferentes opciones de salones de belleza. Es por eso necesario resaltar las ventajas de la aplicación para que se posicione como una mejor opción de servicio que se adapte a la disponibilidad del público y le facilite los procesos de reserva/atención. Ante esta perspectiva, la amenaza de nuevos entrantes y la rivalidad entre competidores se reduce. Del mismo modo, el poder de negociación de los proveedores está en un nivel medio, lo cual es manejable al tratarse del desarrollo de una app que requiere un soporte tecnológico eficiente.

3. Investigación exploratoria de la necesidad y el concepto de negocio

En este apartado se buscó recolectar información del modelo de negocio y la aceptación que tendría por el público objetivo, es por ello que para validar la propuesta se optó por la aplicación de instrumentos. A continuación, se propone el concepto de negocio, el cual evidencia a los proveedores y expertos en el sector belleza, con el fin de validar la propuesta en base a sus experiencias y conocimientos. Por otro lado, las herramientas que se emplearon para recolectar datos fueron entrevistas de profundidad, encuestas y experiencia de compra y consumo.

Para comprender la elección de estas herramientas, se procedió a definir las:

Entrevistas a profundidad, son entendidas como un método u herramienta para recopilar información en base a un tema en específico, se caracteriza por tener preguntas abiertas o cerradas y por obtener una mayor cantidad de datos, ya que el entrevistado puede expresarse de forma más clara y extensa (Ruíz, 2015).

Las encuestas son herramientas muy populares que permiten recolectar información de un fenómeno de estudio, pueden ser aplicadas a grupos grandes de personas y se caracterizan por ser exactas y sencillas de procesar estadísticamente, permitiendo que su comprensión sea mejor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

La experiencia de compra y consumo, es un proceso que recolecta la opinión de las personas, las emociones y los sentimientos respecto a la experiencia que este ha tenido al adquirir o comprar un producto, es un indicador que le permite conocer al investigador más sobre un estudio o variable determinada (Villaverde, Monfort, & Merino, 2020).

Esta metodología siguió tres pasos importantes. En primer lugar, se determinó el concepto de negocio, en base a esto se logró obtener al público objetivo. En segundo lugar, se procedió a aplicar las herramientas a personas que pudieran contribuir positivamente a la idea de negocio, por ejemplo, a servicios de peluquería, estilistas independientes y clientes, quienes dieron su opinión. En tercer lugar, los resultados fueron recolectados y transcritos para realizar un análisis pertinente y establecer posibles conclusiones.

3.1 Concepto de negocio inicial

Con esta idea de negocio se busca ofrecer servicios de belleza *on demand* a domicilio a mujeres y hombres entre 21 a 45 años, residentes de Lima, Perú, que tengan un ingreso

suficiente e interés para solicitarlos. Para la reducción de tiempo y la necesidad de generar confianza en el cliente, se evaluarán los servicios en la app, en base a la experiencia que cada usuario haya tenido, desde la solicitud de reserva hasta la conclusión del servicio.

Los servicios que se brindarán en la app son corte de cabello, tinte, maquillaje, limpieza, manicure y pedicure, barbería, entre otros. Cada uno de ellos serán ofrecidos de forma independiente, en promociones y paquetes, de manera que el usuario pueda acceder según su gusto y alcance. Adicional a los servicios de belleza y cuidado personal se ha considerado agregar servicios de bienestar tales como masajes, terapia, entre otros, debido a que el público objetivo suele padecer de estrés debido a su horario y a la carga laboral actual. Los servicios que se ofrecen se muestran de forma detallada en la tabla 3.

Por otro lado, la aplicación posee distintas facilidades para realizar el pago, teniendo la posibilidad de pagar vía yape, plin, tunqui, tarjeta de crédito/ débito y transferencia directa. Los usuarios también tendrán la facilidad de cancelar el servicio hasta 3 horas antes sin recargo adicional. Otro punto importante es que los servicios podrán ser solicitados las 24 horas del día y los siete días de semana sin restricciones.

Blumme tendrá un diseño amigable, innovador y sencillo de utilizar, donde el usuario podrá acceder a una variedad de servicios, dependiendo del idioma que hable, el distrito en el que se encuentre, los horarios disponibles, el servicio que desee y sus preferencias personales, siendo una herramienta inteligente y sin costo alguno al realizarse la descarga a través de Play Store o App Store. Los servicios de belleza y complementarios ofrecidos por Blumme podemos encontrarlos, a continuación, en la Tabla 6.

Tabla 6

Servicios tentativos

Servicios de belleza	Servicios complementarios
<ul style="list-style-type: none"> ● Maquillaje ● Manicure ● Pedicure ● Depilación facial ● Limpieza y tratamientos faciales ● Peluquería ● Peinados ● Barbería 	<ul style="list-style-type: none"> ● Masajes localizados ● Masajes aromáticos ● Masajes terapéuticos ● Otro tipo de masajes ● Orientación y diagnóstico de moda ● Venta de productos de cuidado e higiene personal.

Nota. Servicios ofertados en el App.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica y financiera de una App de servicios de belleza y bienestar que busque conectar a clientes con profesionales del rubro.

3.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la aceptación de la idea.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Entender las necesidades del público objetivo.
- Identificar las características y requisitos que deben cumplir los profesionales de la belleza para brindar sus servicios dentro de la aplicación.
- Evaluar la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

3.3 Metodología de la investigación

El plan de la investigación se basó en la recolección de dos tipos de datos. Por un lado, se usaron fuentes secundarias, provenientes de investigaciones, informes y revistas científicas, libros, bases de datos y estadísticas. Por otro lado, se recopiló información primaria para ahondar y validar la idea de negocio, es por ello que se aplicaron entrevistas a profundidad a 5 expertos profesionales de belleza y 8 usuarios. La información recolectada sirvió para alcanzar los objetivos descritos previamente, así como para estimar la demanda potencial y realizar las proyecciones de la idea del negocio.

3.3.2 Herramientas

Fuentes secundarias

Se recurrió a fuentes secundarias para obtener información sobre el mercado de belleza y cuidado personal en el Perú durante los últimos años, así como conocer cuál es la tendencia. Además, se investigó el negocio de los salones de belleza, su funcionamiento, ventaja competitiva, tendencias y crecimiento. Las principales fuentes utilizadas fueron Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), Euromonitor, Instituto de Estadística e Informática (INE) e IPSOS de los últimos 7 años.

Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias, se consideró la entrevista directa a profesionales del sector belleza y a usuarios finales, para que a través de su experiencia y conocimiento puedan ofrecer respuesta sobre la problemática de estudio. En la Tabla 7 se resumen las herramientas utilizadas en el proceso de investigación.

Tabla 7

Herramientas utilizadas en la investigación exploratoria

Experiencia de compra y consumo (Cualitativo)	Entrevistas a profundidad(Cualitativo)	Encuestas de Google forms (Cuantitativo)
<ul style="list-style-type: none">○ 2 salones y cadenas de belleza.○ 2 servicios de belleza a domicilio.○ 2 profesionales freelance que acuden al domicilio.	<ul style="list-style-type: none">○ 5 entrevistas a profesionales de la estética.○ 2 entrevistas a hombres de entre 25 a 45 años, clientes de barberías.○ 4 entrevistas a mujeres de entre 25 a 45 años, clientas de salones de estética.	<ul style="list-style-type: none">○ 372 encuestas con preguntas relacionadas al servicio y en base a las variables de estudio.

Nota. Herramientas de recolección de datos cualitativo y cuantitativo

3.4 Resultados de la investigación

3.4.1 Experiencia de compra y consumo

Se realizó un análisis en base a la observación y experiencia al solicitar los servicios de belleza y bienestar. Los negocios elegidos para el caso de estudio fueron: Montalvo, Veronika 's, Silvina salón y barberías El Turco. En cuanto a los profesionales independientes fueron Marlene y Estefanía, ambas conocedoras del rubro y los servicios de belleza y cuidado personal, así como en venta de productos.

Blumme posee como competencia directa otros aplicativos relacionados al rubro, los cuales se evidencian en la siguiente Tabla 8.

Tabla 8

Esquema que muestra a los actores contactados para la experiencia de compra y consumo.

Competidores directos	Negocios similares	Profesionales independientes que atienden a domicilio
Glammy app	Montalvo Veronika's	Marlene
Biuti.up	Barberías El Turco Silvina salón	Estefanía

Nota. Competencia directa.

3.4.1.1 Competidores directos

En primer lugar, tenemos a Glammy app, una aplicación que ofrece servicios de belleza a domicilio, operando a través de redes sociales y vía WhatsApp. Actualmente no son un servicio *on demand*, sin embargo, poseen una variedad de servicios de belleza. Para conocer la experiencia se les escribió vía Instagram; automáticamente la página fue redireccionada a un chat de WhatsApp, donde se muestran los servicios que ofrecen y el horario de atención. Para fines académicos se solicitó el servicio de dos manicures, un depilado de cejas y un depilado de piernas, para tal fin se tuvo que agendar el servicio con un día de anticipación, coordinando la hora en el que el servicio sería efectuado. Cabe señalar que había un costo de 5 soles para el transporte del profesional hacia el distrito de Surco.

La estilista llegó a la hora acordada, se presentó con ropa casual y con sus implementos para el servicio solicitado, tales como esmaltes, hilos, cera a elección y el resto de objetos necesarios para efectuar el servicio. En un inicio no estaba uniformada, sin embargo, cuando se le pidió permiso para tomarle una foto se colocó un polo de Glammy app y se lo puso sobre la ropa que tenía. Al conversar con la estilista comentó que Glammy app no le provee de herramientas de trabajo, solo le brinda una mochila y un polo con el logo. Además, mencionó que Glammy app solicita a sus estilistas el uso de mascarilla y alcohol como parte de su protocolo de seguridad para prevenir contagios de COVID-19.

Al culminar con el servicio la estilista brindó su número de celular para contactarla en caso se requiera de otro servicio de belleza e higiene, asimismo, es importante precisar que en todo momento fue educada y profesional, no hubo ninguna queja.

La experiencia con Biuti.up inició de igual manera vía Instagram y continuó por el mismo canal, sin embargo, también brindaron la facilidad de continuar la comunicación a través de WhatsApp. Para conocer la experiencia se solicitó dos manicures y dos liftings de pestañas, a diferencia de Glammy App, el servicio pudo ser efectuado el mismo día con un recargo de 10 soles por el transporte. Un punto importante es que Biuti.up compartió un catálogo, con los servicios y precios respectivos, así como los protocolos de bioseguridad que poseen para evitar contagios de COVID-19. Como información extra comunicaron que todos sus profesionales tienen sus vacunas al día.

El día del servicio la estilista llegó a la hora acordada, usando un uniforme y un maletín con el logo de la marca. La profesional de belleza tenía el cabello recogido y utilizaba un net sobre el cabello, se colocó alcohol en las manos y desinfectó sus cosas, asimismo, se colocó guantes para iniciar con el servicio. Se observó que Biuti.up podría tener un convenio con los productos de la marca O.P.I, ya que la estilista comentó sobre los beneficios de sus productos y los descuentos que esta ofrece. Al culminar con el trabajo, la especialista brindó información sobre otros servicios que se ofrecen en Biuti.up. Cabe señalar que la especialista en ningún momento brindó su contacto personal, asimismo, en todo momento fue amable, educada y profesional.

3.4.1.2 Negocios similares

Los servicios que solicitaron para conocer la experiencia con negocios similares fueron a la cadena de belleza Montalvo, donde se solicitó dos cortes de cabello, uno para mujer y otro para hombre. El tiempo de espera fue de 25 minutos. Los estilistas que realizaron el servicio estaban completamente uniformados y su apariencia era prolija, asimismo, poseían los conocimientos necesarios para llevar a cabo el servicio solicitado. Para iniciar con el trabajo, los especialistas ofrecieron un catálogo con fotos e información sobre los cortes de cabello para hombres y mujeres, a elección personal. Un dato importante es que el especialista de sexo masculino expresó que los precios de los servicios que ofrecen poseen un precio elevado.

Por otro lado, los servicios solicitados a la estética Veronika's fueron de cinco cortes de cabello y peinados, así como maquillaje y manicura para 6 personas. Veronika's se ubica en una casa, identificable porque tiene un banner en la entrada. Al acudir al lugar, no había más personas y por ello no se esperó para ser atendidos. Un punto importante es que los estilistas no estaban uniformados y el trato no fue muy amable desde el inicio, asimismo, el precio puede ser comparado al de Glammy app. Los especialistas en ningún momento ofrecieron otros servicios complementarios, sin embargo, se logró observar que ofrecían ictioterapia. Finalmente, la estética tuvo como único protocolo de bioseguridad contra la COVID-19 la limpieza de manos con alcohol.

A la barbería El Turco se le solicitaron tres cortes de cabello para hombre y un modelado de barba. Al acudir al lugar se observó que tenían protocolos de bioseguridad contra la COVID-19, el cual incluía guantes, alcohol desinfectante y net para el cabello. Los profesionales que brindaron el servicio estaban uniformados y tenían un estilo que reflejaba la imagen de la marca, por ejemplo, utilizaron productos propios y los ofrecían a los clientes mientras se brindaba el servicio respectivo. Según la experiencia de uno de los clientes, el precio fue más elevado de lo usual, sin embargo, la calidad fue superior. Al finalizar con el servicio, los tres clientes adquirieron productos de cuidado de cabello propios de la barbería, ya que poseían calidad y un precio justo.

Para finalizar, al salón Silvina, ubicado en el distrito de Chacarilla, se le solicitó un corte de cabello. Al acudir por el servicio se observó que no contaban con ningún protocolo de seguridad contra la COVID-19, asimismo, el servicio ofrecido fue más caro, de menor calidad y hubo un tiempo considerado de espera, ya que el salón estaba repleto de personas. La estilista brindó el servicio de forma muy amable y profesional, mostrando interés en que el cliente se sintiera cómodo y satisfecho en todo momento. Al concluir con el corte de cabello, la especialista brindó su número de contacto para el envío del MVP, es decir, para calificar el servicio y la satisfacción del cliente, de manera que sirva para obtener una retroalimentación de la estética y el servicio que se brindó.

3.4.1.3 Independientes

El servicio que se solicitó a la especialista Marlene fue de dos manicuras y un lifting de cejas. Marlene acudió a la realización del servicio el mismo día y cobró 10 soles extra por el transporte, tenía un protocolo de bioseguridad que incluye limpieza de sus productos y de sus manos con alcohol y gel antibacterial. El servicio brindado fue profesional en todo

momento y muy económico. Un punto relevante para mencionar es que días después de haber realizado el servicio, Marlene se comunicaba vía WhatsApp para avisar sobre las ofertas y paquetes disponibles.

Por otro lado, a la especialista Estefanía se le solicitó un corte de cabello para hombre, uno para mujer y dos modelados de cejas. Ella, al igual que Marlene, acudió el mismo día y cobró 10 soles por el transporte, sin embargo, llegó con 15 minutos de retraso. Estefanía también tenía un protocolo de seguridad, no se quitó la mascarilla durante todo el servicio y se desinfectó sus manos y artefactos. Finalmente, el servicio fue realizado de forma rápida y económica. La especialista comunicó que no solo ofrece cortes de cabello y cuidado personal, sino que también brinda servicios de masaje tailandés.

3.4.2 Entrevistas a profundidad

Con el objetivo de conocer las opiniones de los profesionales de la estética, se realizaron entrevistas personales a profundidad. Para evitar decir los datos de los entrevistados hemos abreviado sus nombres.

3.4.2.1 Entrevistas a profesionales

Profesional 1: *E.Q. (45 años). Especialista en maquillaje para bodas. Tiene un salón de belleza perteneciente al NSE A y B en la ciudad de Trujillo, Perú.*

Elena comentó que inició ofreciendo sus servicios a domicilio al mudarse a una zona acomodada de Trujillo, su negocio prosperó y pudo abrir su propio salón de belleza. La mayoría de sus clientas fueron mujeres de entre 25 a 50 años, y a pesar de ser especialista en maquillaje para bodas, recibe a muchas clientas que solicitan maquillaje sencillo. Años después se alió con especialistas en uñas, ya que es un servicio con alta demanda y recientemente ha contratado personal de spa y profesionales en cejas y faciales. Para solicitar el servicio, Elena señala que las clientas buscan principalmente el buen trato y la calidad, las clientas rara vez cambian de estilista, apenas consiguen una buena maquilladora, peluquera o manicurista optan por seguir con este profesional para no arriesgarse a un mal trabajo. Elena constantemente busca nuevos talentos con cartera de clientes, sin embargo, siempre le ha interesado formar parte del grupo de profesionales que ofrecen sus servicios a través de una app, pero como negocio, no como profesional independiente. Además, le gustaría que las personas pudieran reservar citas en su local a través de una app, ya que sería un proceso más sencillo y rápido.

Profesional 2: D. (25 años). *Maquilladora autodidacta con experiencia en el rubro de 3 años.*

La profesional contó que ofrece sus servicios a domicilio desde que llegó a la ciudad de Lima, y por ello estratégicamente vive con su familia en Intihuatana, una zona cerca de Chacarilla, y perteneciente al NSE B1 y B2. Diana señaló que aprendió a hacer manicure a través de cursos en YouTube, siguiendo las tendencias a través de las redes sociales. En un inicio atendía a público joven, mujeres de entre 20 a 30 años, sin embargo, actualmente su clientela es de mujeres de entre 30 a 45 años de edad, del NSE B2 y B2 que viven en Surco, cerca de Chacarilla y en zonas aledañas. Elena consigue a sus clientas mayormente por el boca a boca, o de redes sociales como Instagram y Tiktok. Elena indicó que sus clientas buscan siempre un buen trato y calidad, sobre todo porque solicitan el servicio de manicure, y este es un proceso delicado y minucioso. Además, expresó que le encantaría ofrecer sus servicios a través de una aplicación, ya que podría recibir calificaciones, ampliar su cartera de clientes y hacerse más conocida.

Profesional 3: M. (30 años). *Maquilladora y manicurista a domicilio con 5 años de experiencia.*

La profesional comentó que ofrece sus servicios a domicilio desde hace 5 años, pero arribó a la ciudad de Lima desde hace 8 años para trabajar como empleada. Al conseguir trabajo se dio cuenta que el trato como empleada era pésimo y la paga no era suficiente, es por ello que decidió cambiar al rubro del maquillaje. Para llevar a cabo esto, se matriculó en cursos de maquillaje en la plataforma Domestika y en la escuela de maquillaje All skin by Solange. Sumado a esto también se matriculó en cursos y tutoriales gratuitos en internet sobre manicure, todo esto mientras era empleada del hogar. Para aprender la técnica realizó trabajos gratuitos, seguidamente decidió promocionar sus servicios por redes sociales como Facebook e Instagram, últimamente también utiliza Tiktok. Su cartera de clientes consiste en su mayoría, de mujeres de entre 25 a 45 años de edad del NSE B y C, el servicio que más solicitan es el de manicure. El método que utiliza M. es atender a través de redes sociales y derivar las conversaciones al WhatsApp. M. señaló que las clientes buscan calidad y rapidez, no se fijan en los materiales que se emplean. Además, opinó que estaría encantada de ofrecer sus servicios por una app, ya que esto le brindaría un mayor apoyo para hacerse conocidos y ganar más ingresos para solventar sus estudios, sobre todo para reforzar sus habilidades de maquillaje.

Profesional 4: E. (35 años). Maquilladora de Glammy app con 5 años de experiencia.

La profesional contó que ofrece sus servicios por Glammy app desde hace un año, pero también trabaja en un salón de belleza en un horario part time y con servicio a domicilio fuera de la app. Glammy app le ha ayudado a conseguir más clientela, pero no le brinda un ingreso alto, a diferencia de sus servicios fuera de la app. Actualmente, los turnos en el salón de belleza son su ingreso más estable y por eso mantiene el empleo, sin embargo, le gustaría ser 100% independiente y tener su propio salón de belleza. Estefanía se mostró contenta y emocionada con la idea de pertenecer a una que le permita ofrecer sus servicios.

Profesional 5: B. (25 años). De nacionalidad venezolana. Trabajador en barberías El Turco.

El estilista comentó que está por terminar la carrera y por ello viene trabajando en horario part time en barberías El Turco desde hace 2 años. B. tiene un hijo, vive con su enamorada en el distrito de SJM y trabaja en el local de Chacarilla algunas veces. El estilista opinó que los negocios de barbería van a ir en aumento ya que cada vez los hombres se preocupan por el cuidado de su cabello y barba. Además, comentó que los productos para barba se venden bien y que la barbería goza de buena fama, siendo importante porque atrae más clientes, ya que la mayoría de clientes acuden por recomendación de otras personas. B. señaló que le gustaría formar parte de una app, ya que este es el futuro del negocio, incluso esto se puede evidenciar en aplicaciones como Uber, Rappi y Pedidos ya.

3.4.2.2 Entrevistas a potenciales usuarios

Usuario potencial 1: G., 30 años. Comunicador y fotógrafo

Manifestó que contrata servicios de belleza a domicilio desde que inició la cuarentena para corte de pelo y barba. Cuenta con un proveedor de confianza que solía atender en un establecimiento y lo contacta por WhatsApp para pactar hora y fecha. El profesional llega con protección (mascarilla y alcohol en gel) y con todos los implementos de barbería, incluyendo plástico para no ensuciar. Lo contacta con 2 o 3 días de anticipación, suele pagar un aproximado de S/ 40 por yape, efectivo o POS y resaltó la confianza que le tiene a su proveedor. Su disposición a probar la app si es que tiene reviews de los profesionales, un servicio que ofrezca más tratamientos y productos top para la barba.

Finalmente, se imagina la app con servicios más especializados y una paleta de colores en blanco y negro.

Usuario potencial 2: J.J 23 años. Egresado y miembro de una banda de K-pop

El entrevistado comentó que recibió un servicio de belleza a domicilio solo una vez para corte de pelo y maquillaje estilo coreano. Calificó su experiencia como mala, ya que la profesional que lo atendió no tenía suficientes protocolos de seguridad ante covid-19, no mostró conocimiento amplio sobre su trabajo y el cliente se sintió juzgado por la actitud de la proveedora. Además, alegó que el servicio no estuvo a la altura de lo que pagó (S/. 150). Las marcas de maquillaje de preferencia son Bobby Brown, Tony Moly, Shiseido y Peripera. J.J expresó que le gustaría atenderse con un especialista experto en maquillaje, sobre todo de género masculino para romper estereotipos. Resumió su experiencia ideal con un equipo con un buen protocolo anti covid-19, uniformado, que sea un ejemplo de estilo y una imagen minimalista en blanco y negro para la marca y una app que permita ver reseñas de los profesionales.

Usuario potencial 3: A., 30 años. Diseñadora UX y UI. San Isidro.

Indicó que contrata servicios de belleza a domicilio desde hace unos meses, de los cuales se enteró por Instagram, TikTok y boca a boca. Suele requerir cortes de cabello, manicure y cejas. A. comentó que quedó satisfecha con los servicios ya que demostraron profesionalismo y tenían los insumos de calidad, además de que se adaptaban a su horario. Para ella, es necesario ver trabajos anteriores del profesional porque no confía fácilmente en los servicios en el mercado. Suele pagar de S/35 a S/150 para las uñas, dependiendo de lo que se necesite. Estaría dispuesta a probar la app si tuviera un ranking, videos/fotos de los trabajos y reviews. Su experiencia ideal incluye a una profesional que esté pulcra, maquillada, con las uñas bonitas, ropa que refleje su estilo y peinada, que también le haga recomendaciones sobre servicios nuevos que pueda necesitar y que tenga una gran experiencia.

Usuario potencial 4: M., 35 años. Directora creativa. El Polo- Surco.

Empezó a solicitar servicios de belleza a domicilio desde que su peluquera de confianza dejó de atender. Se enteró de este formato por TikTok, Youtube e Instagram y después contactó a una profesional que la atiende desde hace un año y ahora es de confianza. Solicita servicios de forma mensual a trimestral para cejas, uñas y cabello. Ha probado

atenderse en su oficina, poniéndose de acuerdo con sus compañeras. Al contratar a un profesional, revisa sus seguidores, comentarios y su trabajo publicado, priorizando la calidad sobre el precio. Prefiere ser atendida por mujeres y suele pagar de S/. 50 a S/.150 por los servicios. No tiene preferencia en marcas de productos y se mostró animada de poder probar la app, la cual de la opción de calificar al estilista y darle propina. Sus expectativas incluyen a profesionales puntuales, limpios y elegantes, se imagina la aplicación con un diseño minimalista.

Usuario potencial 5: Y. 34 años. Diseñadora gráfica.

Desde la época de cuarentena, la entrevistada comenzó a solicitar servicios de belleza a domicilio para cortes de cabello, manicure y cejas. Se enteró del contacto por sugerencia de un familiar. Prefiere contratar a profesionales que le han sido recomendados, que se comuniquen rápidamente y de los que pueda ver su trabajo en redes sociales. Los canales de comunicación suelen ser Instagram y WhatsApp, y suele pagar de S/30 a S/90 por los servicios. Se mostró animada de probar la app para poder ver reseñas y calificaciones del profesional, así como sus datos, ubicación, especialidades y foto. Destacó su preferencia por marcas que sean cruelty free, sin parabens o sal y que se apoye a la industria peruana. Su experiencia ideal involucra a profesionales que demuestren limpieza (con su aspecto y para evitar contagios de covid-19), que sean carismáticos, con uniforme elegante y que sea detallista.

3.4.3 Encuesta

Para calcular el tamaño de la población, se consideró al público objetivo: hombres y mujeres de 21 a 45 años de los niveles socioeconómicos A y B, pertenecientes a la zona 7 de Lima Metropolitana. Posteriormente, se aplicó la fórmula estadística para establecer el tamaño de muestra de una población finita, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95.5% y un error admisible de 5%. El muestreo será de tipo no probabilístico por conveniencia como se muestra podemos observar en la Tabla 9.

Tabla 9

Tamaño de la muestra (en millones)

Población de Lima Metropolitana	11,008.5
Hombres y mujeres de los NSE A y B	2,429.0
Hombres y mujeres de la Zona 7	869.2
Hombres y mujeres de la Zona 7 de 21 a 45 años	

Variable	
Población (N)	11,008.5
Coefficiente de Confianza 95% (K2)	1.96
Error de admisible de 5% (e2)	0.0025
Probabilidad a favor (p)	0.5
Probabilidad en contra (q)	0.5
Tamaño de muestra	372

Nota. (e) error de estimación, (p) es la probabilidad a favor, (q) probabilidad en contra.

Con los resultados obtenidos se elaboró la ficha técnica de la encuesta como se muestra en los detalles de la Tabla 10.

Tabla 10

Ficha de la encuesta

Tipo de encuesta	Metodología de muestreo	Tamaño de muestra	Edad	NSE
Virtual	No probabilístico	372	21-45	A y B

Se encuestó a 372 personas, 162 mujeres (60,2%) y 107 hombres (39,8%), para conocer sus preferencias, valoraciones y expectativas en cuanto a servicios de belleza en general y a la propuesta de la app Blumme. Asimismo, un 42% de los encuestados tenía entre 21 y 30 años de edad; y quienes estaban en un rango de 31 a 40 conformaron un 26,8%. Estos fueron los de mayor porcentaje, presentándose el rango de edad propuesto como público objetivo. Por otro lado, el 10% tenía de 15 a 20 años y el 11,5% de 25 a 30 años.

A continuación, se muestra la Tabla 11, con los principales hallazgos de las encuestas realizadas al público objetivo.

Tabla 11

Hallazgos de las encuestas

Hallazgos de las encuestas
El 82,2% de encuestados suele realizarse tratamientos de belleza.
El 69,7% admitió acudir a centros de belleza.
El 35,6% de los encuestados dijeron asistir a centros de belleza una vez al mes, el 18,6% trimestralmente, el 16,9% de forma quincenal, el 15,3% todos los días, el 8,5% una vez al año y el 1,6% en otro tiempo determinado.
El 79,7% se sentía satisfecho con los servicios que recibían.
El 53,3% nunca había recibido un servicio de belleza estando en su casa u oficina.
El 42,4% suele realizarse tratamientos y/o procesos capilares, el 37,3% manicure o pedicure, el 27,1% masajes. El 23,7% se realiza cejas y pestañas, el 22% faciales, el 13,6% tratamientos con aceites y el 11,9% con cremas.
El 35,6% gasta de S/50 a S/100 en este tipo de servicios, el 23,7% de S/101 a S/150, el 16,9% de S/40 a S/50 y el 8,4% destinaba S/151 a S/200.

El 73,4% se animaría a probar el servicio de Blumme.

El 47% calificó el concepto con 4 y el 36,4% calificó con 5.

Los atributos del servicio más valorados por los usuarios son la experiencia profesional, la calidad de productos usados y la calidad del servicio proporcionado.

El 37,7% calificó con 4 la importancia de un servicio como el propuesto para el mercado, 29,8% indicó un valor de 3 y 26,5% calificó con 5.

El 46,4% puntuó con un 4 la credibilidad de los beneficios ofrecidos, el 30,5% calificó con 3 y el 14,6% con 5.

El 37,1% calificó la originalidad del concepto con 3, el 29,1% con 4 y el 12,6% con 5.

Nota. Análisis de resultados de la encuesta

A continuación, detallamos el Business Modelo Canvas del cliente actualizado en la Figura 15.

Figura 14

Business Model Canvas cliente (actualizado)



Nota. Adaptado de la figura 1 considerando los resultados obtenidos en el análisis de resultados de las herramientas utilizadas en la investigación

A continuación, en la Figura 16 mostramos el Business Model Canvas del proveedor actualizado.

Figura 15

Business Model Canvas proveedor (actualizado)



Nota. Adaptado de la figura 1 considerando los resultados obtenido en el análisis de resultados de las herramientas utilizadas en la investigación

A continuación, detallamos el Value Proposition Canvas del cliente en la Figura 17.

Figura 16

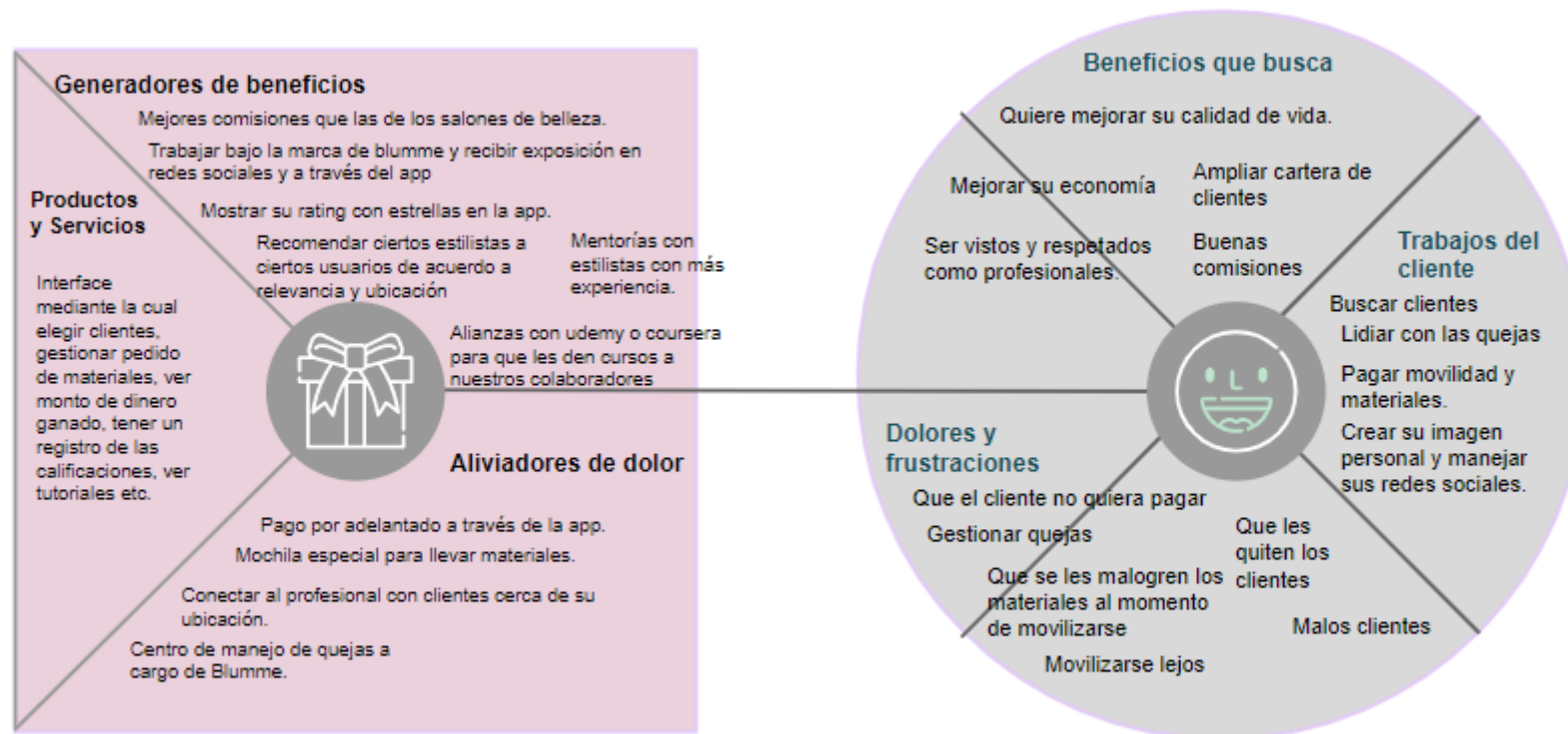
Value Proposition Canvas - cliente



A continuación, detallamos el Value Proposition Canvas del proveedor en la Figura 18.

Figura 17

Value Proposition Canvas - proveedor



Concepto de negocio final:

Tras llevar a cabo la investigación exploratoria, se plantea ofrecer servicios de belleza e higiene a domicilio a mujeres y hombres entre el rango de edad 21 a 45 años, altamente tecnológicos, que consumen esporádica y constantemente servicios de belleza y que debido al poco tiempo que disponen, se les hace complicado acudir hasta el lugar. Se tuvo en consideración que los servicios que se ofrecerán son aquellos de gran demanda, que requieren de implementos o herramientas fáciles de transportar para el especialista.

En la Tabla 12 podemos observar los servicios que se ofrecerán en la app **Blumme**:

Tabla 12

Servicios a ofrecer

Manicura y Pedicura	Cortes y peinado	Paquetes
Manicure o pedicure básica	Planchado y cepillado	Peinado, corte y maquillaje
Manicure o pedicure con gel	Trenzas o moños	Manicure y Pedicure
Manicure/ pedicura francesa o americana	Corte de cabello para hombre y mujer	Paquete novias
Manicure o pedicure diseños varios	Ondulación permanente	Limpieza y depilación facial
Limpieza de uñas	Tratamientos capilares	2x1 en masajes aromáticos

Nota. Servicios que ofrecerá Blumme

En la Tabla 12 se exponen los principales servicios a ofrecer, en base a los resultados de la encuesta que configuraron manicure/pedicure, tratamientos capilares y masajes como los servicios de belleza que más suelen realizarse (ver anexo 3).

3.5 Conclusiones

Tras recolectar información variada del modelo de negocio y realizar un estudio de la realidad, se evidenció que el mercado del rubro de belleza es amplio y existe una gran competencia.

- Este tipo de negocio digital dificulta que muchos negocios o personas independientes puedan posicionarse y mantenerse debido al know how. (Ver entrevista a profesionales en el Anexo 1)
- En este caso, se entiende como servicios de belleza y cuidado personal a aquellas actividades que permiten que una persona pueda modificar estéticamente su cuerpo o apariencia, solicitándolo a un centro especializado o a un experto. Estos servicios ayudan a que una persona se sienta cómoda y satisfecha con su apariencia, sintiéndose más confiado y seguro al interactuar socialmente.
- Ante lo mencionado, el modelo de negocio que se investigó, según la recopilación de información y la opinión de expertos en el rubro, tendría resultados favorables porque coincide con atributos que valoran los profesionales de belleza en cuanto a tener ganancias constantes y el manejo personalizado de su tiempo para poder trabajar (ver Anexo 1). Siendo así, se brinda una serie de soluciones y ventajas para el sector, sobre todo para aquellas personas que deseen brindar el servicio a domicilio y de forma independiente. Entre estas está la retroalimentación directa de los clientes, la oportunidad de llegar a un público más amplio de forma segura y la posibilidad de aumentar su popularidad en el rubro.
- Para una primera fase de desarrollo del aplicativo, se consideró como población objetivo tanto a hombres y mujeres, ya que en los últimos años incrementaron el interés por su cuidado personal y acostumbran a adquirir servicios de belleza (Consultora Arellano, 2019). Del mismo modo, se especificó un rango de edad de 21 a 45 años en personas de los NSE A y B, debido a que este grupo objetivo percibe mayores ingresos y destinan más dinero en gastos de cuidado personal; entre S/ 302 y S/ 216 mensuales respectivamente, (APEIM, 2021), por lo que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por ser atendidos en su domicilio. Asimismo, son usuarios más digitalizados, poseen una mayor tenencia de equipos y dispositivos electrónicos, con mayor acceso y uso de internet (INEI, 2021), consumo frecuente de plataformas digitales para comprar productos y/o servicios, poseen cuentas de ahorros, corrientes y tarjetas de créditos y realizan transacciones financieras digitales (APEIM, 2021), lo cual es indispensable para utilizar la aplicación propuesta. Son un público más apegado a la virtualidad y que, por motivos de trabajo o estudio, tienen menos disponibilidad de trasladarse a determinados lugares para adquirir un producto o servicio. Por último, se eligió comenzar con la atención en la zona 7 de

Lima Metropolitana, que contempla los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina, puesto que concentran la mayor cantidad de personas de los niveles socioeconómicos A y B (80%) (APEIM, 2021).

- Finalmente, y de acuerdo con las proyecciones que se tuvieron, se pudo concluir que la app **Blumme** es una propuesta de valor aceptada (+73% se animaría a probar el servicio de Blumme), debido a que cubre las necesidades identificadas de los profesionales: aumentar ingresos, clientes y ganar reconocimiento; y del público objetivo: atenderse en su domicilio y recibir un servicio de calidad (+80% encuestados calificó el concepto de negocio con 4-5 puntos) Ante ello, tanto los profesionales entrevistados como las personas encuestadas manifestaron su credibilidad y disposición a probar la app para beneficiarse.

3.6 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos, se evidenció que **Blumme** tiene la ventaja principal de brindar un servicio a domicilio de calidad. Además, en vista de que los requerimientos de los clientes son variados, se ofrece una cartera amplia de servicios que incluyen corte de cabello, tinte, manicure, pedicure, masajes, limpieza facial y otros, lo cual permite que los usuarios puedan elegir.

Además, si bien los servicios podrán ser seleccionados por los usuarios, la orientación y diagnóstico de moda no es una prestación que sea muy popular o practicado por una gran cantidad de cadenas o negocios, es decir, existen opciones limitadas, y por ello será necesario que se amplíe esta categoría o se descarte la opción.

Se considera que el público objetivo tiene un gran nivel de aceptación, asimismo, las zonas seleccionadas son extensas y óptimas para realizar un estudio exacto, debido a que concentra gran cantidad de personas, gustos, opiniones y niveles socioeconómicos, haciendo que el estudio pueda ser llevado a cabo eficientemente.

Para incentivar la recompra, apoyándonos de la data que el cliente haya compartido con nosotros le ofreceremos ofertas personalizadas, mensajes por whatsapp, email marketing, push notifications donde estaremos reactivando un contacto frecuente con nuestros clientes y nuevos usuarios. También premiaremos la lealtad del cliente y la alta frecuencia de pedidos que se mencionan en el capítulo 6.

4. Análisis del Mercado Potencial

4.1 Perfil del grupo objetivo

Para establecer el grupo objetivo al que se dirige el negocio, se tomaron en cuenta los siguientes criterios basados en la investigación de mercado y los resultados obtenidos a partir de las técnicas de recolección de datos empleadas.

A continuación, se muestra la Tabla 13, en donde se muestra los criterios elegidos para el grupo objetivo.

Tabla 13

Criterios para el grupo objetivo

Sexo	Mujeres y hombres
Edad	21-45 años
Nivel Socioeconómico	A y B
Zona de residencia	Zona 7 (San Isidro, Surco, Miraflores, San Borja y La Molina).
Nivel de digitalización	Alto
Uso y tenencia de dispositivos móviles	Tiene smarthphone y acceso a internet
Gasto promedio mensual en servicios de cuidado personal	Entre S/. 150 a S/. 300 mensuales

Se consideró una población de hombres y mujeres, ya que en los últimos años ambos incrementaron el interés por su cuidado personal y acostumbran a adquirir servicios de belleza (Consultora Arellano, 2019). Del mismo modo, se especificó un rango de edad de 21 a 45 años en personas de los NSE A y B, debido a que son quienes invierten más en servicios diversos como los de belleza.

De acuerdo con información de APEIM (2021), este grupo objetivo percibe mayores ingresos, por lo que estarían dispuestos a un precio más elevado por ser atendidos en su domicilio. Asimismo, cuentan con dispositivos móviles y acceso a internet, lo cual es indispensable para utilizar la aplicación propuesta. Son un público más apegado a la virtualidad y que, por motivos de trabajo o estudio, tienen menos disponibilidad de trasladarse a determinados lugares para adquirir un producto o servicio. Por último, están ubicados, en su mayoría, en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina.

4.2 Estimación del mercado potencial

Para cuantificar el mercado potencial se tomaron como referencia los datos de Compañía Peruana de Estudios de Mercado Opinión (CPI,2022) y APEIM (2021). Tras el estudio, se sabe que un 32.4% del NSE A y un 46.5% del NSE B se concentran en los distritos de la Zona 7, lo cual representa una cifra de 869.2 mil personas en total. De este grupo, son 447.4 mil hombres y mujeres de 21 a 45 años que habitan en los distritos de La Molina, San Borja, San Isidro, Surco y Miraflores. Siendo este el número final del mercado potencial del negocio.

De acuerdo con la información obtenida, la siguiente Tabla 14 se muestra la cuantificación del mercado potencial:

Tabla 14

Mercado Potencial

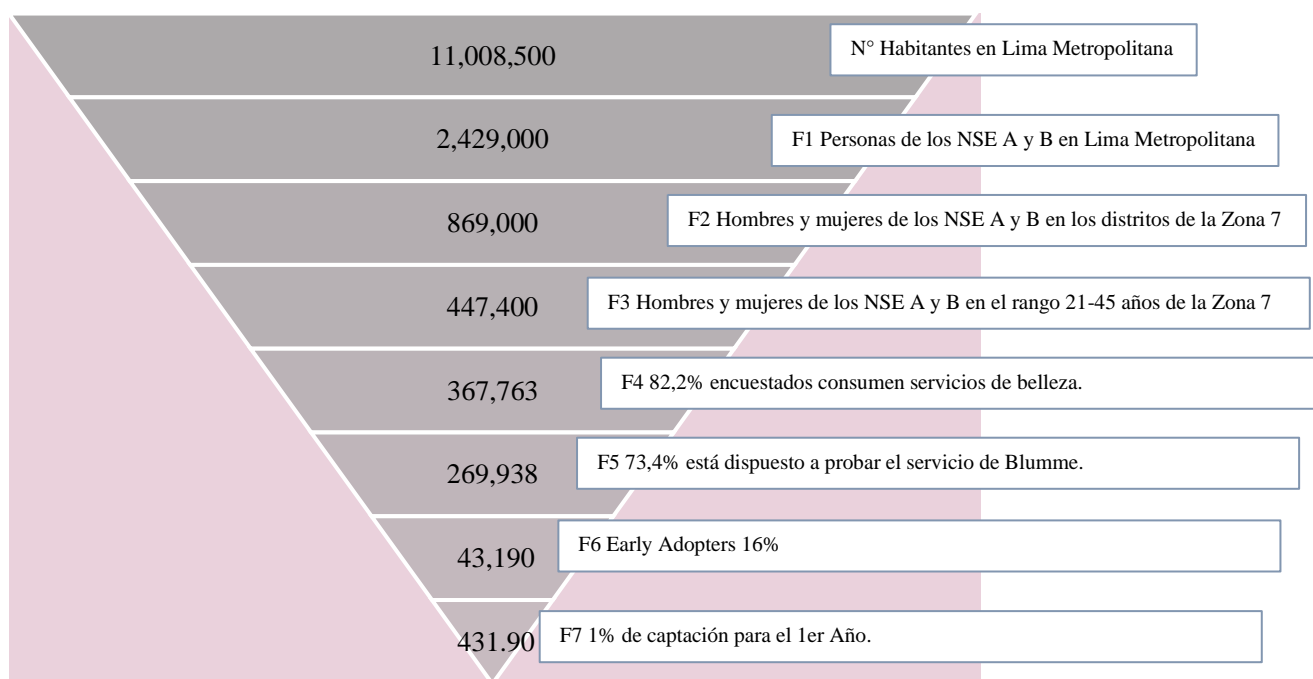
Variables	Personas
Habitantes de Lima Metropolitana	11,008.5
Personas de los NSE A y B en Lima Metropolitana	2,429.0
Hombres y mujeres de los NSE A y B en los distritos de la Zona 7	869.2
Hombres y mujeres de los NSE A y B en el rango 21-45 años de la Zona 7	447.4

Nota. Adaptado de Perú: Población 2022 (CPI, 2022)

En la Figura 19, detallamos la estimación de la demanda

Figura 18

Estimación de demanda



A continuación, en la Tabla 15 podremos observar la frecuencia de consumo mensual de los clientes, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas

Tabla 15

Frecuencia de consumo Mensual

Frecuencia de consumo mensual			
Frecuencia de compra	% De consumo	Frecuencia en días	Frecuencia Mensual
Diario	15.30%	30.00	4.59
Quincenal	16.90%	15.00	2.54
1 vez al mes	35.60%	1.00	0.36
Trimestralmente	18.60%	0.33	0.06
1 vez al año	8.50%	0.08	0.01

Frecuencia Mensual

1.51

Frecuencia Anual

(1.51*12) = **18**

De personas captados Año 1 x Frecuencia Anual de consumo

Numero de servicios Anuales

431.90 x 18 = 7,774 servicios anuales

Nota. Los cálculos se realizaron de acuerdo al % de frecuencia de consumo que obtuvimos en los resultados de las encuestas realizadas, donde los clientes especifican qué servicios consumen de manera diaria, quincenal, anual, etc. Estos resultados nos dieron una frecuencia mensual de 1.51 veces, por lo que proyectando al año la frecuencia anual de consumos de servicio por cliente son 18 veces. Nuestro número de clientes a captar el primer año es 431 aproximadamente, lo que multiplicando por la frecuencia de servicios que consumen al año nos brinda una capacidad de servicios anuales de 7,774.

4.3 Conclusiones

- El perfil del grupo objetivo coincide con la propuesta de valor de Blumme, ya que son personas requieren servicios de belleza sin importar el género, se preocupan por cuidar su aspecto (Consultora Arellano, 2019) y perciben un ingreso del cual destinan una suma para atenderse con servicios de belleza (APEIM, 2021). Por lo tanto, se consideró un público que incluye hombres y mujeres del NSE A y B que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana y que tengan de 21 a 25 años de edad.
- Los datos de consumo de servicios de belleza del grupo objetivo tienen concordancia con lo encontrado al encuestar a personas que encajan con el perfil establecido, ya que de todos los encuestados, el 82,2% suele recibir servicios de belleza. Los principales son los tratamientos capilares, de uñas y masajes (ver Anexo 3). Esto confirma que en el actual entorno, tanto hombres como mujeres destinan su tiempo y dinero para atenciones estéticas y cuidado personal, por lo cual hay una gran demanda en el mercado que Blumme puede satisfacer llevando los servicios a donde esté el cliente.
- Asimismo, se observa que la propuesta planteada tiene una considerable aceptación ya que un 42% admitió estar dispuesto a probar el servicio por medio de la app. Teniendo en cuenta la competencia actual en el país, que incluye servicios similares y en establecimientos presenciales especificados en el apartado de oferta nacional e internacional, Blumme se dirigiría a un público que tiende a responder de manera positiva al servicio de belleza a domicilio que se ofrece.

5. Planeamiento Estratégico

5.1 Naturaleza y Constitución

Blumme app estará constituida por una Sociedad Anónima cerrada, elección hecha debido a la simplicidad para poder administrar un negocio y los requisitos que existen para poder constituirla en la actualidad. Es por ello que la idea de negocio será denominada Blumme S.A.C y tendrá en su dirección a 4 accionistas principales.

Blumme S.A.C formará parte del Régimen General, ya que esto permite que no existan límites de ingresos y en caso existan algunas pérdidas durante el año de funcionamiento, se pueden descontar utilidades de años posteriores, es decir, podrá omitirse en pago de impuesto a la Renta Anual.

5.2 Misión

Ofrecer un servicio a domicilio, personalizado, de belleza a clientes del sexo femenino y masculino, a través de una aplicativo en línea gratuito, el cual permitirá que se puedan reservar citas, ahorrando tiempos de espera y de transporte a centros de belleza físicos.

5.3 Visión

Ser la mejor plataforma intermediaria de belleza del país, que pueda conectar a los profesionales de la belleza y a los clientes para poder acceder a un servicio a domicilio de calidad, permitiendo optimizar el tiempo y posicionar a profesionales, negocios y cadenas de belleza.

5.4 Valores Organizacionales

Blumme app cuenta con seis valores organizacionales sumamente importantes para que este negocio pueda prosperar y para que los clientes se sientan satisfechos en seguir optando por el servicio. De acuerdo con las encuestas, los atributos que más valoran los potenciales usuarios son la experiencia profesional, la calidad en los servicios y en los productos usados, y que el precio que se establezca concuerde con sus recursos y la satisfacción de sus necesidades (Ver Anexo 3). En base a dichos requerimientos, se determinaron los valores que servirán de directrices y para constituir la cultura de la empresa.

- 1.- Profesionalidad.** – Blumme cuenta con profesionales con experiencia y conocimientos necesarios para desempeñar sus labores de forma eficiente y en beneficio de los clientes.

2. Innovación. – Blumme realiza cambios adecuados para mejorar el servicio y la experiencia de los clientes, adaptándose a las exigencias del mercado y a las necesidades actuales.

3. Calidad. – Blumme tiene el compromiso de brindar calidad en el servicio y utilizar productos de belleza certificados, de manera que el cliente se sienta en confianza y satisfecho con la atención que ha recibido.

4. Higiene. – Debido a la coyuntura actual, Blumme tiene protocolos de higiene y limpieza para que los clientes se sientan cómodos y los profesionales de la belleza no se sientan expuestos.

5. Servicio especializado. – Blumme ofrece un servicio personalizado y eficaz a sus clientes.

6. Comportamiento ético. - Blumme trabaja con el respeto a sus usuarios y profesionales en todo momento.

5.5 Estrategias de Blumme

Blumme app operará siguiendo la estrategia de Michael Porter, la cual señala que debe existir una diferenciación del servicio para que este pueda prosperar. Actualmente existe una gran competencia en el mercado de la belleza, lo cual se debe a la cantidad de cadenas, negocios y profesionales independientes que han surgido y seguirán apareciendo. Es por ello que a través de la plataforma se le ofrece al público una diferenciación de servicio óptima, innovadora y de calidad, reflejado a través de una respuesta inmediata, servicio personalizado, herramientas amigables y una plataforma accesible y sencilla de utilizar. Los clientes podrán ser atendidos según los requerimientos que tengan, generando así una experiencia agradable entre profesionales de la belleza y clientes del sector A y B, de esta manera se podrán cumplir con las demandas y exigencias de cada persona.

Estrategias de Retención

- Como la plataforma de Blumme ofrece un sistema de rating a los estilistas y resolución de quejas a través de la plataforma, los clientes potenciales preferirán pedir a través de ella que con el estilista sin intermediario, ya que nosotros como intermediario ofrecemos visibilidad previa del trabajo y garantizamos el servicio del

estilista.

- A través de la valoración que le dan otros clientes, le ofrecemos el canal por el cual podría enviar sus comentarios, quejas y recibir soluciones. Por lo tanto, el estilista tendría más posibilidades de obtener nuevos clientes al acumular buenas valoraciones y encontrarse en la sección de preferidos de varios clientes.
- Por cada trabajo bien hecho puntuado con 5 estrellas, el estilista ganaría puntos los cuales se pueden canjear por diversos beneficios a través de la plataforma. Si no hace el servicio a través de Blume el estilista no ganaría puntos y beneficios (Por ejemplo, canje con capacitaciones, publicidad para que pueda llegar a más clientes, etc.)
- Realizaremos filtros y encuestas a especialistas que no tengan signos de actividad en la app y/o muestren un comportamiento atípico después de realizar servicio en Blumme
- Por cada servicio los clientes también acumularán puntos que les permitira canjear a futuro con delivery gratis, servicios express o hasta con otros servicios
- Al llegar a cierta cantidad de servicios realizados el estilista entra a un sorteo por beneficios educativos.
- La plataforma también permite que el estilista remita sus comentarios o quejas, caso contrario que no podría ser posible si no obtiene el servicio desde Blumme app.
- Al terminar cada servicio el cliente deberá responder preguntas rápidas a través de la app para dar el servicio como terminado. Se preguntará si el estilista ofrece servicios directos, con lo cual se advertirá y penalizará hasta con la sanción de ya no vender más sus servicios a través de la plataforma por incumplimiento de contrato.
- Blumme al hacer marketing para sí mismo también impulsa a los estilistas que trabajan con la marca. A los estilistas independientes que no tienen tiempo o recursos

para subir contenido a redes sociales les conviene usar la plataforma para volverse conocidos

- Los estilistas pueden generar ganancias adicionales refiriendo.
- Convenio con udemy para tomar cursos para todos los estilistas con una cuenta activa y más de 4 estrellas de rating.
- App con interfaz gestionable y amigable, que permita ver a los usuarios (estilistas) las ventas de servicios realizados, los pagos pendientes y el reporte de sus servicios
- El estilista tendrá que aceptar un código de conducta para inscribirse, en el cual estará mediante cláusulas que el estilista no debe contactar a clientes de la aplicación por otros medios para ofrecer sus servicios.

5.6 Objetivos estratégicos

A continuación, se muestra la Tabla 16, en donde se especifica los objetivos estratégicos correspondientes a cada área de interés.

Tabla 16

Objetivos Estratégicos

Áreas de interés	Objetivos estratégicos
Marketing	Captar la atención de los usuarios correspondientes al sector A y B.
Operaciones	Ser la mejor alternativa de servicio de intermediación en el rubro de la belleza. Ofrecer seguridad al cliente durante todo el proceso.
Recursos Humanos	Evaluar la calidad del servicio constantemente. Contar con profesionales expertos en el rubro belleza.
Financiera	Profesionales con estudios en cosmetología, belleza y salud. Ser rentables para reducir los gastos. Reducir gastos de tercerización.

5.7 Conclusiones

- Blumme S.A.C es una app que se desarrolla en un mercado competitivo y exigente, ante esto es necesario que posea un diferenciador para que la empresa pueda operar y que los clientes se sientan atraídos y satisfechos con el servicio. Es por ello que los valores organizacionales surgen a partir de los factores más valorados por los usuarios según el estudio de mercado: experiencia y calidad (ver Anexo 3). Siendo la profesionalidad, innovación, calidad, higiene, servicio especializado y comportamiento ético los principales valores.
- Por otro lado, Blumme estará compuesto por un personal eficiente y capacitado para guiar los procesos y llevar a cabo una función de éxito, es por ello que se divide en cinco áreas: gerencia, recursos humanos, marketing, operaciones y servicio al cliente. Cada área tiene bajo su cargo las funciones que debe llevar a cabo y los objetivos, de esta manera podrán cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes.
- La misión principal de Blumme es ser facilitar el consumo de servicio de belleza haciéndolo conveniente, que como estrategia tiene desarrollar planes de marketing para posicionar a la app y tener un mayor alcance de usuarios, así como conservar a los clientes a través de nuevas ideas y cambios internos.
- Debido a la creciente tendencia en el cuidado personal que tienen las personas (InStoreView, 2022) y a la limitante de tiempo para asistir a establecimientos de estética (Cóndor, 2020), una app que facilite ambos requerimientos es una oportunidad de negocio con gran posibilidad de éxito en el mercado peruano. De este modo, con una reservación de cita y previo pago, los profesionales podrán acudir a los hogares para llevar a cabo el servicio.
- Blumme es una empresa responsable e innovadora, la cual toma en cuenta el factor social y el capital humano para garantizar que este negocio se convierta en uno de los mejores en el e-commerce, ya que considera al profesional de la belleza como un socio estratégico.
- Finalmente, Blumme será seguro, práctico y estratégico, ya que considera seleccionar personal de confianza durante la fase de reclutamiento y procura que sus trabajadores desarrollen sus labores en un ambiente seguro, además de tener un protocolo estandarizado y un ciclo de atención eficiente y sencillo, como se detalla en el Plan de Recursos Humanos. Además, se atenderán los constantes requerimientos que hasta la fecha no han podido ser atendidos de forma eficiente porque, si bien los

servicios existentes no tienen un grado de satisfacción bajo (ver Figura 21), Blumme lleva la atención hasta donde el cliente esté, ahorrándole tiempo y brindando el mismo servicio de calidad.

6. Planeamiento de Marketing

6.1 Objetivos de marketing

A continuación, podremos observar los objetivos de marketing del cliente en la Tabla 17.

Tabla 17

Objetivos de marketing del cliente

Objetivos	Medición	Corto	Mediano	Largo
Posicionamiento	Posicionarse como una plataforma innovadora y confiable de servicios de belleza y cuidado personal en Lima Metropolitana dentro de los 5 primeros años	Nº servicios atendidos 7,774 servicios atendidos	20% crecimiento vs el año anterior	20% de crecimiento vs el año anterior
Conversión	Incrementar en 20% la cantidad de usuarios afiliados a la plataforma de servicios de belleza y bienestar a domicilio anualmente	Nº de afiliados Lograr 430 afiliados del aplicativo en el primer año	Lograr 20% de crecimiento anual respecto al año anterior	Lograr 20% de crecimiento anual respecto al año anterior

Fidelización	Incrementar en 20% la tasa de recompra (uso de los servicios de belleza) durante los 5 primeros años	% de clientes que hacen un segundo pedido de servicio	Tener 86 clientes que hacen una recompra en el primer año	Incrementar en 20% la recompra anual respecto al año anterior	Incrementar en 20% la recompra anual respecto al año anterior
---------------------	--	---	---	---	---

A continuación, en la Tabla 18 podremos observar los objetivos de marketing del profesional.

Tabla 18

Objetivos de marketing del profesional

	Objetivos	Medición	Corto	Mediano	Largo
Posicionamiento	Posicionar a Blumme como un aliado para el crecimiento profesional y económico de los estilistas y/o trabajadores del rubro de belleza dentro de los primeros 5 años	N° profesionales que tienen un perfil activo de manera diaria en el aplicativo N° reviews	7 profesionales activos por día	Lograr aumentar el 20% de perfil de profesionales activos respecto al año anterior	Lograr aumentar el 30% de perfil de profesionales activos respecto al año anterior
Crecimiento	Incrementar el n° de profesionales afiliados al aplicativo de Blumme en el primer año	N° de profesionales afiliados en la plataforma	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales afiliados cada mes respecto al año anterior

				afiliados cada mes durante el primer año	afiliados cada mes respecto al año anterior
Fidelización	Incrementar el n° de profesionales afiliados y activos al aplicativo de Blumme en el primer año	N° de profesionales afiliados y activos en la plataforma	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales afiliados y activos cada mes durante el primer año	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales afiliados y activos cada mes respecto al año anterior	Incrementar en 20% la cantidad de profesionales afiliados y activos cada mes respecto al año anterior

6.2 Estrategias de marketing

6.2.1 Estrategia de segmentación

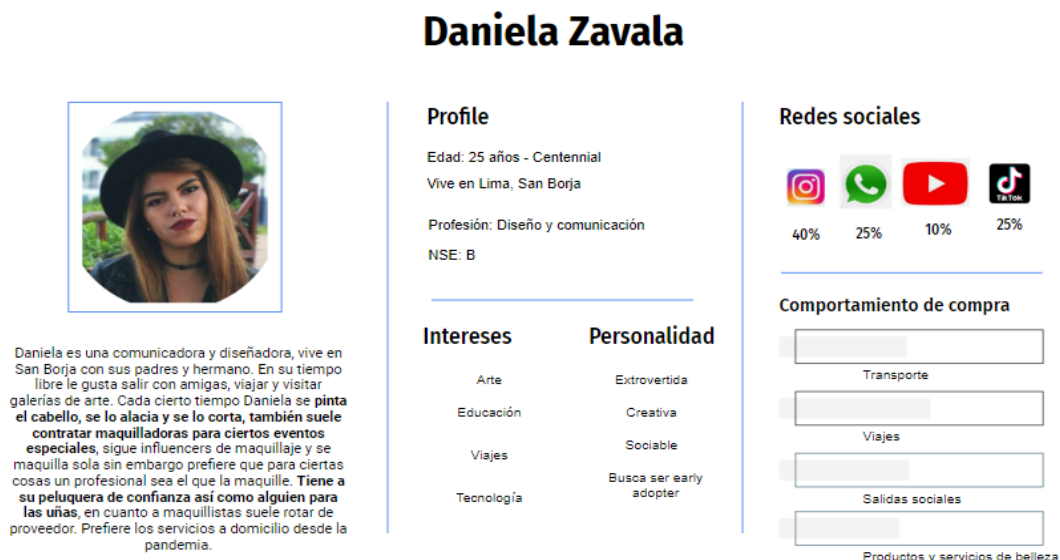
Segmentar un mercado supone dividirlo en diferentes grupos de compradores/consumidores que compartan similares necesidades, comportamientos y características; y que, además, puedan responder de forma parecida ante esfuerzos de marketing para ofrecer un servicio o producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Para segmentar el público objetivo, se hizo uso de variables demográficas para definir el género, edad, niveles socioeconómicos, psicográficas y conductuales, y a la vez se ha desarrollado un *buyer persona*, para representar de manera más exacta al cliente ideal, considerando características tales como demográficas, comportamiento, historias personales, objetivos, retos y preocupaciones del consumidor potencial.

A continuación, en la Figura 20 se muestra un buyer persona creado con base en la investigación realizada hasta el momento. Este buyer persona representa a la clientela femenina centennial y de las zonas que consideramos más relevantes.

Figura 19

Buyer cliente potencial

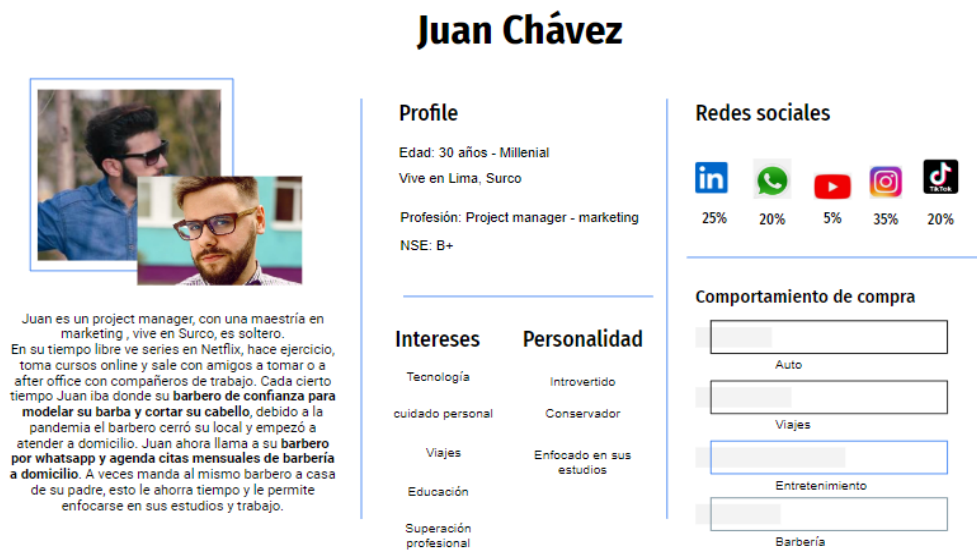


Nota. Basado en entrevistas a profundidad ver Anexo 1

A continuación, en la Figura 21 se muestra un buyer persona creado con base en la investigación realizada hasta el momento. Este buyer persona representa a la clientela masculina de las edades y las zonas que consideramos más relevantes.

Figura 20

Buyer cliente potencial



Nota. Basado en entrevistas a profundidad ver Anexo 1.

A continuación, en la Figura 22 se muestra un buyer persona creado con base en la investigación realizada hasta el momento. Este buyer persona representa a la clientela femenina millennial con mayor poder adquisitivo y de las zonas que consideramos más relevantes.

Figura 21

Buyer cliente potencial



Basado en entrevistas a profundidad ver Anexo 1

Un buyer persona es un elemento clave para desarrollar una serie de estrategias que permitan que una empresa o marca pueda obtener mejores resultados con base en el alcance y construcción de una relación con sus posibles usuarios. Además, se define como una representación del público que una empresa desea abordar, conociendo sus preferencias y necesidades (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019).

A continuación, se muestra la Tabla 19 que señala los criterios para segmentar al consumidor, su edad, sexo, NSE, zona en la que vive, datos psicográficos y conductuales.

Tabla 19

Criterios de segmentación para el consumidor de Blumme.

Criterio	Sexo	Edad	NSE	Ubicación	Psicográfica	Conductual
Consumidor potencial	Hombres y mujeres	21 a 45 años	A y B	Zona 7 de Lima moderna (Surquillo, San Isidro, San Borja, Santiago de	Tecnológicos, independientes, apasionados.	Buscan contratar servicios de belleza desde la comodidad de su hogar u oficina. Se encuentran ocupados y les cuesta trasladarse a

Surco, La
Molina).

un centro de belleza
presencial.

Asimismo, para elegir un mercado meta se empleó la estrategia de marketing concentrado, que permite usar los limitados recursos para atender las necesidades de nichos de mercado posiblemente pasados por alto por la competencia. Se ha seleccionado un segmento único, dado que Blumme estará dirigido a un nicho específico de clientes que contratan los servicios de belleza y cuidado personal a domicilio. Este tipo de estrategia se enfoca en un segmento único que hace posible un óptimo posicionamiento de la empresa debido a que conoce las necesidades de sus clientes y si estos están satisfechos, se va construyendo una buena reputación de marca (Kotler & Armstrong, 2017).

Para Blumme es importante identificar a través de esta misma herramienta las características y comportamientos de los profesionales.

A continuación, en la Figura 23 se muestra un Buyer persona creado con base en la investigación realizada hasta el momento. Este Buyer persona representa a los profesionales de sexo femenino.

Figura 22

Buyer persona del profesional



Nota. Basado en entrevistas a profundidad ver Anexo 1

6.2.2 Estrategia de diferenciación

Luego de realizar el estudio de mercado, se identificó que en la actualidad existe una escasa oferta de negocios formales que ofrecen servicios de belleza y cuidado personal a domicilio para hombres y mujeres que trabajan. Por tanto, se identificó a este público como un nicho potencial de mercado para desarrollar la idea de negocio.

Para diferenciarse de la competencia, se debe ofrecer productos o servicios que creen valor agregado para los clientes. Esto es posible gracias a una herramienta como la mezcla de marketing que consiste en pautar las acciones de la empresa para influenciar al público en su decisión de compra, orientada a lo que ofrece la misma organización (Kotler & Armstrong, 2017). Tomando en cuenta lo mencionado, se establecieron las siguientes estrategias de diferenciación:

Estrategia para el cliente

- Los servicios serán ofrecidos a través de un aplicativo móvil, permitiendo al cliente revisar el perfil profesional de los estilistas y profesionales de la belleza.
- Se atenderá todos los días de la semana, con un horario de apertura y cierre, sin embargo, la reservación del servicio estará disponible 24/7.
- Se permitirá, dentro del aplicativo móvil, calificar el servicio recibido por parte del profesional y el equipo administrativo de Blumme, con el fin de evaluar y mantener la calidad en la atención.

Estrategia para los profesionales

- Los profesionales de la belleza de Blumme serán capacitados constantemente en temas de crecimiento profesional.
- Recibirán incentivos de acuerdo a la cartera de clientes y servicios atendidos en el mes.
- Diferenciación en comisiones

6.2.3 Estrategia de Gamification

La estrategia de gamificación dentro de la plataforma de cara al estilista se enfocará principalmente en apelar a la sensación de logro, y se basará en una de las aristas del Octálisis

mencionadas en el libro *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards* (Chou, 2015). Consideramos que este es el estímulo más efectivo debido a los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad, en las cuales nos enteramos de que los estilistas están mayormente impulsados por sus ganas de superación personal y económica. Sus clientes les darán estrellas, las cuales les ayudarán a acumular puntos con los cuales podrán canjear premios. Una racha seguida de 5 estrellas o mantener una reputación de 5 estrellas por mucho tiempo también les dará reconocimientos en la plataforma, mails de felicitaciones y premios tangibles como bonos, productos, descuentos etc. Mantener una reputación de al menos 4 estrellas también dará beneficios al estilista.

Le daremos una lista de “misiones” semanales, diarias y mensuales, al estilista con el propósito de incentivarlo a que se supere como profesional y a que siga utilizando la plataforma, misiones como: Atender a 5 personas esta semana. o recibir 3 comentarios en su página de profesional esta semana, etc.

Le proveeremos de un camino de desarrollo profesional y se lo haremos saber con contenido informativo y educativo sobre su profesión.

En ésta última táctica apelamos al sentido de significado o de epicidad, ya que creamos una narrativa para el estilista, una narrativa de desarrollo

6.2.4 Estrategia de Marketing Mix

6.2.3.1 Producto

El servicio se centra en la atención personalizada de profesionales de la belleza en el domicilio del cliente. De esta forma, se desarrolla una aplicación móvil que permite al usuario personalizar y elegir sus servicios. También puede establecer una fecha, ubicación y elegir un profesional en función de su experiencia y las calificaciones y comentarios de otros usuarios y realizar pagos de forma rápida y sencilla con su teléfono móvil.

La aplicación se puede descargar de forma gratuita desde las tiendas Appstore y Google Play. Para registrarse, el usuario puede utilizar sus datos personales (nombre, apellidos, fecha de nacimiento, número de teléfono móvil y dirección de correo electrónico) y elegir el método de pago preferido (efectivo, tarjeta de crédito/débito o aplicaciones de pago móvil como jape). Se le confirmará como usuario con un código de 3 dígitos que se le enviará a su teléfono móvil a través de un mensaje de texto y luego se realizará la autenticación.

Para garantizar un servicio diferencial con los clientes, el app será intuitiva desde el Home, ya que brindaremos una guía interna de 5 pasos (como un juego/tutorial) que explique rápidamente como usar la plataforma, donde el usuario pueda navegar fácilmente desde la primera vez. Por un lado, el menú de categorías, tendrán los servicios detallados y fáciles de identificar que permitan llevar al carrito de compras de una manera rápida y eficaz. Por otro lado, el producto page de cada especialista brindará toda la información necesaria acerca de la experiencia y reviews de cada perfil. Por último, el app permitirá guardar a tus estilistas favoritos y tus pedidos más frecuentes donde se hará más fácil volver a pedir el servicio con botones en alta jerarquía en la primera pantalla después del Login.

- **Producto para el cliente**

Los servicios de belleza ofrecidos por BlumeApp, están orientados en ofrecer una atención personalizada a los usuarios finales, desde la comodidad de su casa u oficina, con una amplia disponibilidad de opciones y horarios. Para ello, se desarrollará un aplicativo móvil que permita al usuario escoger el servicio de su preferencia, programarlo por fecha y cercanía, escoger al profesional según criterios de experiencia, calificaciones y disponibilidad y realizar el pago por el costo del servicio desde su celular mediante pasarelas de pago o aplicativos de pago móvil como Yape.

Asimismo, uno de los aspectos más valorados por los usuarios en este tipo de servicios es la confianza en el profesional, por tanto, para ofrecer una buena experiencia al cliente de inicio a fin, se contará únicamente con profesionales experimentados y certificados, que serán previamente calificados y capacitados constantemente gracias a alianzas que se generarán con partners del sector de belleza y cuidado personal. De igual manera, los usuarios tendrán la oportunidad de revisar el perfil informativo y los trabajos previos de todos los profesionales, así como las calificaciones y comentarios que los clientes han realizado sobre su experiencia con el servicio recibido.

La aplicación estará disponible gratuitamente en las tiendas virtuales de iOS (Appstore) y Android (Google Play). El usuario tendrá la posibilidad de registrarse usando sus datos personales (Nombres, apellidos, fecha de nacimiento, número de celular y correo electrónico) y el medio de pago de su elección (Efectivo, tarjeta de crédito/débito o aplicativos de pago móvil como yape). Se realizará una validación mediante un código de verificación de 3 dígitos, que será enviado mediante un mensaje de texto al celular del cliente, con la finalidad de autenticar el registro.

- **Producto para el profesional**

De igual manera, al ser BlumeApp un aplicativo que conecta profesionales de la belleza independientes con usuarios finales, se tendrá una versión “Para profesionales” dentro de la aplicación, en la que se tendrá una interfaz con funcionalidades distintas que se adecuarán a los profesionales. Cualquier profesional que desee formar parte de la aplicación podrán inscribirse de forma gratuita, pero pasarán por un proceso previo de selección de personal, en el que como requisito se adjuntará sus datos personales, antecedentes policiales, certificaciones de estudio y fotos de sus trabajos realizados anteriormente, que serían necesarios para validar la identidad y la seguridad del servicio al cliente. Al finalizar la evaluación, los profesionales seleccionados recibirán sus accesos correspondientes a la aplicación.

De igual manera, a fin de generar un reconocimiento de marca, se les brindará uniformes y merchandising que deberán ser utilizados al momento de brindar los servicios.

Finalmente, los profesionales de belleza serán capacitados constantemente y de manera gratuita de acuerdo con su participación y recomendación de los clientes dentro de la plataforma por parte de nuestros partners con los que se realizarán alianzas estratégicas para asegurar la calidad del servicio al cliente.

6.2.3.2 Precio

Para determinar la estrategia de precios fijada para ambos públicos objetivos clientes y proveedores, se ha considerado la información de los precios de los competidores directos (Tabla N°2), la pregunta 7 de los resultados de la encuesta (Anexo 3) y las entrevistas realizadas a los profesionales (Anexo 1).

- **Estrategia de precios para clientes**

Para esta primera fase inicial de lanzamiento Blumme incorpora una estrategia de precios basado en el mercado a fin de lograr una penetración más efectiva y acorde a la competencia.

A continuación, se muestra la Tabla 20, con la lista de precios sugeridos por cada servicio ofrecido en la App de Blumme.

Tabla 20

Lista de precios

SERVICIOS	PRECIO X SERVICIO
Maquillaje	S/79.00
Manicure	S/19.00
Pedicure	S/39.00
Depilación facial	S/39.00
Limpieza y tratamientos faciales	S/89.00
Cepillado y Planchado	S/49.00
Peinados	S/59.00
Masajes localizados	S/79.00
Masajes aromáticos	S/89.00
Masajes terapéuticos	S/129.00
Otro tipo de masajes	S/99.00

Asimismo, Blumme ofrecerá precios paquetes, descuento del 5% por más de un servicio y cupones por campañas. Estos beneficios estarán incluidos dentro de los gastos de marketing.

- **Estrategia de precios para profesionales**

La estrategia de fijación de precios de Blumme será a través de comisiones (%) fijadas a los precios totales de las transacciones realizadas por los usuarios finales. Estas comisiones serán restadas al monto total que percibirá el proveedor de servicios dentro de la plataforma. El porcentaje será fijado dependiendo de la categoría y/o tipo de servicio tal y como se detalla a continuación:

- Cabello y estilismo 35%
- Cosmetología 35%
- Cosmiatría 35%
- Maquillaje 35%
- Masajes y spa 35%
- Otros 35%

6.2.3.3 Plaza

Blumme ofrecerá sus servicios a través de una plataforma digital móvil (app) disponible 24/7, el cual será el principal canal de contacto y venta con los clientes. La app, contará con las diferentes categorías de servicios ofrecidos por nuestros partners, así como las valoraciones y recomendaciones respectivas. El área de cobertura será los distritos correspondientes a la zona 7 de Lima Metropolitana que incluye San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco y Molina).

Asimismo, otras rutas directas de comercialización y exposición de la marca serán a través de las páginas de Facebook, Instagram y Tiktok.

- **Estrategia plaza para los clientes**

Los clientes podrán acceder al catálogo de servicios y profesionales, revisar los comentarios y valoraciones realizadas por otros clientes. Podrá realizar el pago utilizando nuestra variada pasarela de pagos.

- **Estrategia plaza para los profesionales**

Los profesionales afiliados podrán visualizar las solicitudes de servicios, indicar su ubicación y disponibilidad, de tal manera que puedan aceptar o rechazar la solicitud del cliente.

6.2.3.4 Personas

El servicio al cliente, la atención personalizada, la confianza y garantía serán parte de los atributos que diferenciarán a Blumme de los otros servicios de belleza existentes en el mercado.

- **Estrategia para clientes**

Para poder asegurar esto, Blumme contará con personal capacitado para la atención al cliente. Las funciones son detalladas más adelante en el plan de recursos humanos. Asimismo, contará con una sección de preguntas y respuestas frecuentes.

- **Estrategia para profesionales,**

En Blumme se contará con estrictos procesos de reclutamiento y selección de los profesionales de servicios. Se implementará programas de inducción y capacitación

que serán detallados más adelante en el plan de recursos humanos. Se brindará beneficios e incentivos a los profesionales para fidelizarlos.

6.2.3.5 Promoción

La comunicación de Blumme con el usuario y potencial cliente consistirá en: publicidad digital, publicidad física, experiencias, boca a boca y ofertas por lanzamiento y eventos especiales para lograr el reconocimiento y recordación de la marca. Se hará uso del marketing digital como eje principal dentro de la mezcla de comunicaciones, puesto que el objetivo principal será el posicionamiento de la marca e impulso de las ventas y contrataciones a través de las redes sociales y el entorno digital.

Consideramos que la participación del proveedor de servicios es importante por lo que se darán bonos de lanzamiento como incentivo a los proveedores por traer nuevos clientes y agendar sus servicios con ellos a través de la app de Blumme.

A continuación, en la Tabla 21 mostramos las estrategias, tácticas y KPIS de las campañas publicitarias enfocadas a los posibles clientes de la aplicación, ordenadas por etapa.

Tabla 21*Estrategias de promoción para los clientes*

Etapas	Estrategia	Táctica	KPIS
Pre-lanzamiento	Marketing digital e interactivo	Entrada a Instagram, Facebook y Tiktok, en las cuales se administrarán tanto publicaciones pagadas como orgánicas.	# comentarios y reacciones
	Marketing directo	Activaciones con anfitriones de Blumme que incentiven a los posibles clientes a descargar la aplicación y den cupones de descuento en ferias relacionadas al rubro, centros comerciales y otros puntos estratégicos.	# Descargas de la app y perfiles creados
Lanzamiento		Se hará en un rooftop al cual vaya nuestro público objetivo, se darán algunos servicios de muestra con temáticas divertidas y decoración instagrameable, bebidas llamativas, cupones de descuentos especiales, merchandising y memorabilia digital al estilo de Blumme.	# Descargas # comentarios # reacciones # compartidos # seguidores
	Evento	Tambien se transmitirá a través de las redes de YouTube, Tiktok, Instagram y Facebook. Se editarán partes del video para subirlas como highlights en las plataformas mencionadas. El evento	
	Ofertas por lanzamiento	Precios especiales por lanzamiento para los nuevos usuarios.	# Servicios agendados y realizados.
	Marketing con influencers	Alianza con influencers que tengan llegada con nuestro público objetivo para que hagan reviews sobre los servicios y el app.	# de usuarios conseguidos a través de estos vídeos.

Conversión	Marketing digital	Continuar con las publicaciones pagadas y orgánicas en redes sociales.	Leads
		<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión en Google AdWords. ● Spot publicitario en YouTube en modo In Display ad. ● Display ad, In stream ads, overlay ads, skippable ads y sponsored Cards. ● Publicaciones en LinkedIn dirigidas a profesionales ocupados que tengan interés por los servicios de belleza. 	# de descargas # de reviews
	Marketing digital, inmersivo	Lanzar filtros de AR para Instagram, Tiktok y Facebook con los cuales las personas pueden probarse maquillaje y uñas. Crear una estrategia personalizada para Tiktok sobre cinco mejores profesionales de Blumme para postear contenido curado y atractivo como tutoriales de maquillaje sencillo, speed makeup sessions y más contenido de interés.	# de servicios agendados por la aplicación
	Activaciones	- Jockey Plaza, Real Plaza y La Rambla. -Actividades: ruleta regalona y servicio prueba de manicure a menor costo o gratis si se ganó en la ruleta. - Anfitriones y anfitrionas de Blumme que incentiven a los posibles clientes a descargar la aplicación.	# de descargas
	Campañas de descuentos y ofertas	Descuentos y ofertas: 2x1, - 30% en ciertos servicios de menor demanda, ofertas temporales o limitadas con códigos. Código de usuario para que el usuario recomiende el uso de la app a sus amigos utilizando su código.	# de descargas

Fidelización	Sorteos en redes sociales	-Sorteos en festividades (día del padre, de la madre, san Valentín, etc.) y coyunturas. -Estrategia <i>prosumer</i> . Los usuarios podrán crear contenido propio etiquetando a la marca (fotos, opiniones, audiovisual) y comentarios y reviews
---------------------	---------------------------	--

A continuación, en la Tabla 22 mostramos las estrategias, tácticas y KPIS de las campañas publicitarias enfocadas a los proveedores, ordenadas por etapa.

Tabla 22

Estrategias de promoción para los proveedores

Etapas	Estrategia	Táctica	KPIS
Pre- lanzamiento	Marketing digital	Publicidad por whatsapp dirigida a proveedores de servicios estéticos tanto freelancers como empleados de algunos salones de belleza.	#de descargas del app con interfaz para proveedores
	Marketing directo	Volantes	#de descargas del app con interfaz para proveedores
Lanzamiento	Evento	Contratación de algunos de los estilistas que ya tengan el app para que ofrezcan sus servicios en el evento y produzcan publicaciones de ellos en sus redes sociales además de aparecen en las RRSS de Blumme.	#de publicaciones compartidas Engagement en las publicaciones
	Incentivar a los freelancers a pasar la voz	Daremos incentivos económicos a los usuarios de la app que traigan a más personas.	# de profesionales que utilicen la app
Conversión	Marketing digital	Publicaremos acerca de los valores de Blumme y los beneficios que le da a sus empleados por LinkedIn y tiktok. Seguiremos con los mensajes gráficos por whatsapp e IG.	#seguidores #likes
	Tiktok con descuentos	Los estilistas e influencers de tiktok compartirán códigos para otros estilistas que quieran unirse a la plataforma	#de cupones ingresados en el registro
	Activaciones	Volanteo en las zonas en las que se encuentra nuestro público objetivo.	#de llamadas/mensajes recibidos al whatsapp de canal de atención

Sorteos de materiales

Sorteo de maquillaje, cera, pinzas etc por nuevo usuario, todo por whatsapp, instagram y facebook.

#incremento de nuevos profesionales

Fidelización

Como se detalló anteriormente, las redes sociales son el eje para las estrategias de marketing. Para el periodo de pre lanzamiento se efectuará marketing digital y directo, teniendo como propósito generar intriga y expectativas. Para ello se detallan las siguientes acciones:

- Publicaciones en Instagram y Facebook: Imágenes con el logo de la marca, frases alusivas a la propuesta de valor, call to action para descargar la app y link que dirija a PlayStore o iOS.
- Publicaciones en TikTok y reels en Instagram: Contenido de 15 segundos con información sobre la propuesta, vídeos de intriga con la fecha de lanzamiento, videos dinámicos que dirijan a redes sociales y a la descarga de la app. La app no será totalmente operativa sino hasta después de la fecha de lanzamiento, antes de eso mostrará un contador que vaya desde el momento de la descarga hasta esa fecha.
- Publicaciones en LinkedIn: Enfocadas a los profesionales ocupados que puedan tener el interés de contratar esos servicios.

En el **periodo de lanzamiento** se busca comunicar las ventajas que tendrían los clientes y profesionales al usar la app, para lo cual se continuará con las publicaciones en redes sociales, en conjunto con alianzas estratégicas con influencers y realizar un evento para promocionar la marca:

- Alianza con influencers: Se les brindará servicios por el staff de Blumme, los cuales serán grabados y se subirán a sus redes sociales, etiquetando a la marca. Se procura un contenido con ediciones mínimas, que se vea espontáneo y natural.
- Redes sociales: Contenido presentando a algunos integrantes del equipo, origen de Blumme y las necesidades que busca satisfacer, publicaciones que destaquen los protocolos de seguridad, productos de calidad que se usan y call to action a descargar la pp en el caption.
- Evento que se transmitirá por Facebook e Instagram y se subirán los highlights a las demás redes sociales.
 - o Inversión en Google AdWords.
 - o Video publicitario en Youtube en modo InDisplay Ad
 - o Display ad, In stream ads, overlay ads, skippable ads y sponsored Cards.

Para el periodo de conversión es importante destacar las ventajas de Blumme, incentivar al público a interactuar y formar una comunidad. El objetivo de esta fase es la recordación de marca y que el público tenga una prueba de la experiencia que tendrá al usar el servicio. Por eso se realizarán las siguientes acciones:

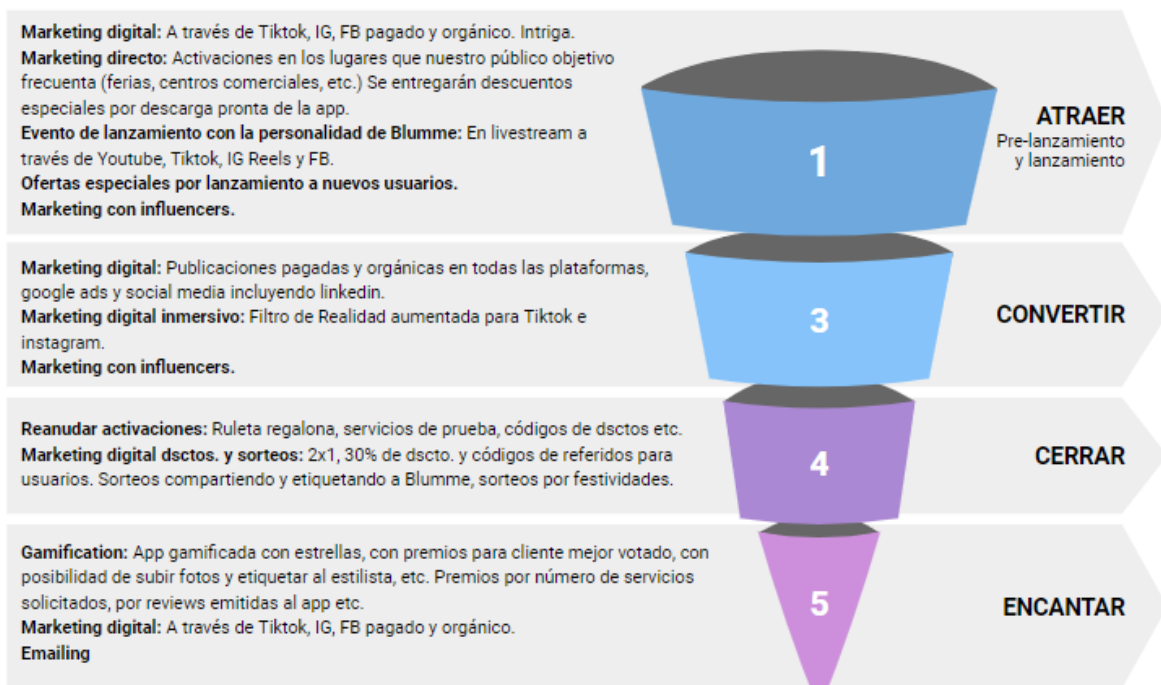
- Instagram, Tiktok y Facebook: Lanzamiento de filtros AR para que sean probados por los usuarios, de modo que generen interacción y compartan contenido en sus stories etiquetando a Blumme. De esta forma, se propicia el boca a boca digital.
- Tiktok: Se creará una cuenta para postear contenido curado y atractivo como reseñas de productos, información sobre los servicios, tutoriales, resolver dudas, etc. Para ello, se elegirán cinco de los mejores profesionales de la empresa para que puedan posicionarse como influencers. Este contenido también se reposteará en Instagram y YouTube.
- Activaciones: Se realizarán en el Jockey Plaza, La Rambla y algunas sedes de Real Plaza. La principal dinámica será la ruleta regalona, ofreciendo descuentos, paquetes, servicio de prueba y merchandising de Blumme. Otra actividad será un servicio de prueba de manicure y visagismo, se le explicará al cliente qué es visagismo haciéndolo sentir que ha sido informado. Se contará con anfitriones para acompañar al público e incentivarlos a usar los filtros AR para subirlos a sus redes y a descargar la app.

- Descuentos y ofertas: 2x1. -30% en servicios de menor demanda, ofertas temporales, códigos de descuento al recomendar descargar la app.
- Sorteos en días especiales como Día del padre, Día de la madre, Día de la mujer, San Valentín y según coyuntura. Además, se hará un servicio gratis adicional en los cumpleaños de clientes recurrentes.
- Estrategia prosumer: Los usuarios podrán crear contenido propio etiquetando a la marca (audiovisual, fotos, opiniones)

A continuación, detallamos el Funnel del cliente en la Figura 24

Figura 23

Resumen funnel de cliente



A continuación, detallamos el funnel del profesional en la Figura 25.

Figura 24

Resumen funnel de profesional



6.2.5 Estrategia de posicionamiento

Se tiene como propósito posicionar a Blumme como la primera aplicación de servicios de belleza a domicilio que permite conectarte con profesionales expertos de belleza desde la comodidad de casa y oficina utilizando tecnología de geolocalización, que permita ubicar y colocar rápidamente un servicio según la ubicación de los usuarios en el lugar y momento requerido. Este factor permite que los clientes reciban atención estandarizada, inmediata, con los mejores productos y expertos, sin la necesidad de movilizarse y, por lo tanto, ahorrando tiempo para invertirlo en el resto de sus actividades.

Entre los competidores, los establecimientos físicos demandan una inversión de tiempo para reservar, trasladarse y esperar para ser atendidos. La calidad que ofrecen depende del centro de belleza. Sin embargo, se consideraron las empresas más reconocidas y con mayor experiencia en el mercado, tomando en cuenta el grupo objetivo al que Blumme se dirige.

En cambio, los competidores que brindan servicio a domicilio sí trabajan el factor tiempo en beneficio al cliente, pero requieren de un proceso más largo para pactar una cita de atención debido a que funcionan por redes sociales y el tiempo de respuesta no siempre es corto. Con

respecto a la calidad, depende de cada empresa ya que algunas tienen protocolos y atención estandarizada, mientras que otras pueden mejorar ese aspecto.

Blume App será un intermediario entre el usuario final y los estilistas que busquen ofrecer sus servicios mediante nuestra plataforma. Asimismo, en la actualidad no existe un modelo de negocio digital que ofrezca nuestra propuesta de valor, así como sus diferenciales, por tanto, nuestros esfuerzos se centrarán en posicionarnos como los pioneros en el mercado, buscando crear un branding sólido, que nos permite marcar los estándares y diferenciarnos de la competencia.

Además, los centros de belleza físicos poseen un modelo de negocio distinto, pagando alquileres y planilla mes a mes. A diferencia de Blumme app que funciona como un marketplace, sin la necesidad de tener personal en planilla, inventario, o espacios físicos que incurran en costos fijos mensuales. El modelo de negocio digital es más escalable, ya que mediante los contratos y acuerdos comerciales con expertos de belleza podemos expandirnos rápidamente en diversas ciudades o distritos, en comparación con las peluquerías tradicionales.

6.3 Conclusiones

- Los objetivos de marketing formulados se orientan a posicionar la empresa mediante la satisfacción del cliente y al crecimiento de Blumme en cuanto a rentabilidad. Esto se debe a que la segmentación realizada se basa en el marketing concentrado, dirigiendo la propuesta a un nicho con una necesidad que requiere ser atendida (Kotler & Armstrong, 2017). En este caso, atenderse en su misma locación por contar con tiempo limitado y aún así, recibir un servicio de belleza de calidad.
- La diferenciación es necesaria para lograr dichos objetivos, esto para captar tanto a clientes como a profesionales que formen parte del equipo. Entre las características destacadas se encuentra que Blumme es una app para solicitar servicios de belleza, distinguiéndose de la competencia porque suelen usar redes sociales para concretar los servicios y ello genera un proceso menos prolijo, como se evidenció por la opinión de los profesionales entrevistados (Ver Anexo 1). Del mismo modo, los profesionales que atenderán cuentan con experiencia en el rubro y son capacitados constantemente, lo cual coincide con un factor esperado de los clientes encuestados: la experiencia profesional y la calidad (Ver Anexo 3). Además, se da prioridad al

usuario según su disponibilidad, contando con una atención de lunes a domingo y con un sistema de reserva las 24 horas.

- Es primordial tener en cuenta las expectativas y las valoraciones del grupo objetivo para formular estrategias de marketing. Se realizarán acciones para que el potencial cliente pueda observar el trabajo de los profesionales y la calidad de los servicios, algo que los usuarios manifestaron al ser encuestados y entrevistados, para lo cual se publicará contenido que muestre los procesos, los productos, información de ellos profesionales y se harán pruebas de servicios. Por otro lado, los profesionales entrevistados comentaron que valorarían hacerse conocidos y tener clientes que los recomienden, para lo cual se usará el contenido audiovisual que les brinde notoriedad, se trabajará con influencers y la posibilidad de posicionarse como unos en el rubro.
- Por último, después de un mapeo de las características de los competidores en el apartado de Benchmarking, se determinó que el posicionamiento de Blumme se centra en que el cliente se atienda desde casa con profesionales expertos y servicios de calidad. Este factor permite que los clientes reciban atención estandarizada, inmediata, con los mejores productos y expertos, sin la necesidad de movilizarse y, por lo tanto, ahorrando tiempo para invertirlo en el resto de sus actividades.

7. Plan de operaciones

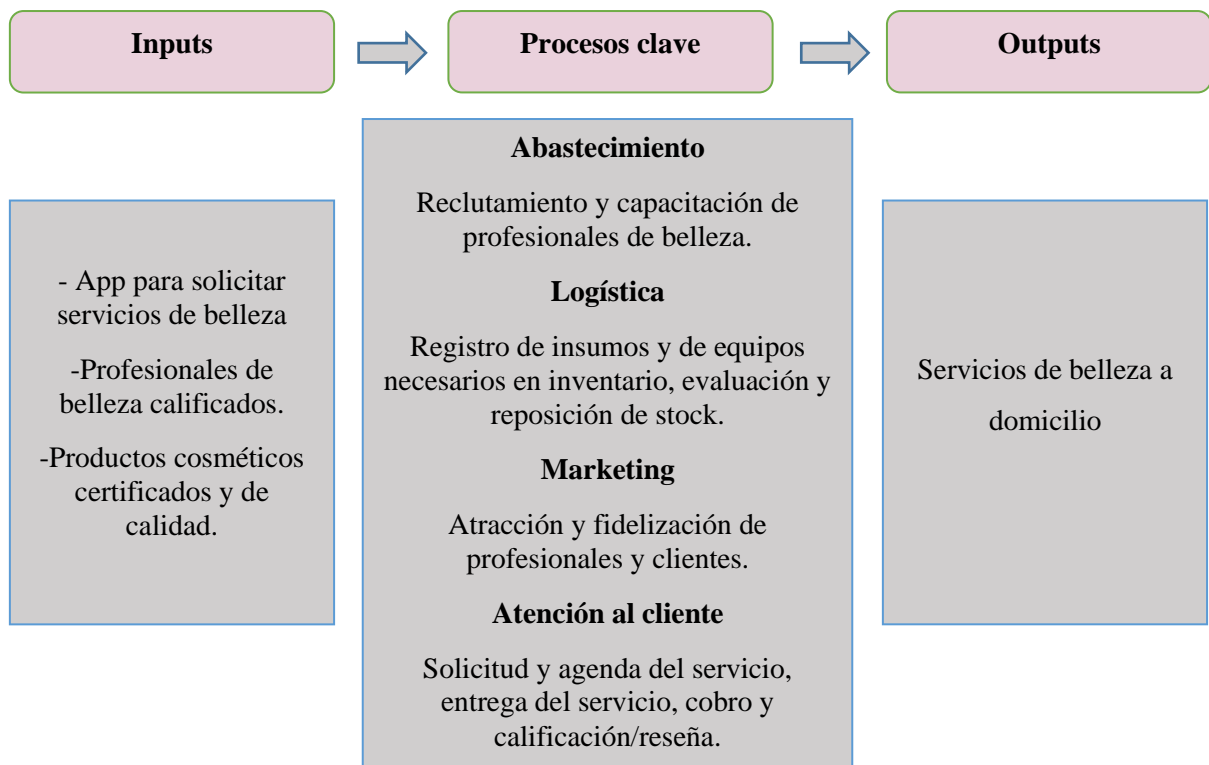
En este apartado se muestran los aspectos principales que se toman en cuenta para que Blumme entregue un servicio de calidad a sus usuarios. En este sentido, se tomó de referencia un enfoque de gestión de operaciones que es primordial para tener una estrategia a futuro para asegurar el éxito de la empresa, por medio de la organización y administración de recursos y actividades para garantizar la calidad de servicios y productos (Bueno & Jácome, 2021).

7.1 Macroproceso

En la Figura 26 podemos observar el Macroproceso de Blumme

Figura 25

Macroproceso de Blumme



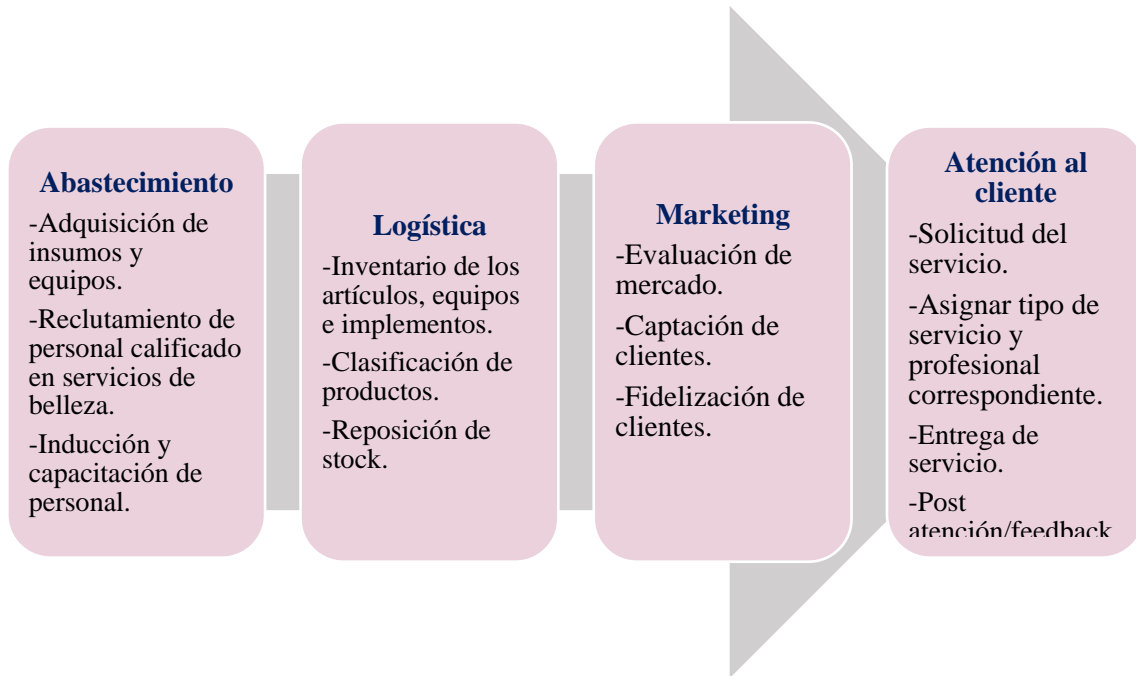
7.2 Procesos clave

Se determinaron los procesos más importantes fundamentados en etapas necesarias para el desarrollo del negocio y en los resultados de la investigación de mercado, orientados a valorar la calidad y la experiencia para un servicio eficiente.

En la Figura 27 detallamos los procesos clave de Blumme

Figura 26

Procesos clave de Blumme



Abastecimiento

Para poder brindar un servicio de calidad, es esencial que el equipo de Blumme esté conformado por profesionales expertos en el rubro de belleza. Para ello, primero se pasará por una fase de reclutamiento para captar estilistas, cosmetólogas, asesores estéticos, especialistas en manicure/pedicure, etc. Esto se hará mediante convocatorias a través de redes sociales y los principales requisitos para filtrar a los candidatos son mínimo un año de experiencia, estudios cosmetológicos y constancia de antecedentes policiales. Otro determinante para su selección será que residan en Lima para poder operar en los distritos establecidos del público objetivo. Una vez reclutados, pasarán por una inducción para conocer las políticas, modalidades de trabajo y valores de la empresa, finalmente recibirán capacitaciones que los ayuden a ejecutar un servicio estandarizado.

Asimismo, se procede con la compra de productos de belleza de calidad para tratamientos capilares, de uñas, faciales y masajes, además de equipos necesarios para llevar a cabo los servicios. Esto requiere de proveedores confiables que garanticen la entrega de insumos de calidad y a tiempo.

Logística

Para contar siempre con los insumos necesarios, se llevará un registro de estos, especificando fecha de entrada y cuando necesite reposición. Este proceso se realizará gracias a la coordinación de administración y los proveedores. Del mismo modo, los bienes se clasifican según su uso, estado y funcionamiento de los equipos, todo ello dentro de un inventario que se consultará periódicamente para reponer los artículos.es

Marketing

Para introducir Blumme en el mercado, primero se hizo un estudio de este con la finalidad de conocer a los usuarios potenciales y sus preferencias en cuanto a servicios de belleza. Continúa la etapa para atraer a los clientes mediante estrategias publicitarias por activaciones, publicaciones en redes sociales y alianzas con influencers durante el prelanzamiento y cuando la app esté operativa. Posteriormente, se prioriza la fidelización de los usuarios para mantenerlos en la cartera de clientes y para que recomienden el servicio, esto por medio de promociones especiales, sorteos y la misma atención personalizada de calidad. Este paso aplica también para estrechar relaciones con los profesionales de Blumme, ya que hay que mantenerlos motivados y satisfechos de trabajar en la empresa. El proceso de marketing involucra también una búsqueda de tendencias y técnicas que contribuyan a la mejora continua del servicio

Atención al cliente

El proceso de atención al cliente es trascendental para reforzar y crear una buena reputación, con el objetivo de colocar a Blumme en el top of mind de servicios de belleza a domicilio. Las actividades que conforman esta etapa comienzan con la solicitud de servicio, en donde el cliente interactúa por primera vez con la app para registrarse y luego seleccionar el servicio o paquete, pactar horario y locación para ser atendido, escoger al profesional, indicar medio de pago y finalizar solicitud, recibiendo la confirmación por la app y correo con los detalles correspondientes.

Para que el usuario pueda escoger a quién lo atenderá, se establece un periodo de asignación en el que se muestra qué profesionales especializados en el servicio solicitado están disponibles en la fecha, horario y ubicación cercana al distrito del cliente. De no haber disponibilidad, se pone al cliente en espera por unos minutos para confirmar reprogramación o cancelación de solicitud.

Otro momento determinante es la misma ejecución del servicio. Para ello, el profesional designado recibe la información del servicio y datos del cliente, para luego movilizarse hasta la locación. El transporte es pagado por la empresa y se cobra un adicional al cliente según el distrito. Cuando el profesional llegue al destino con la indumentaria de Blumme, procede con los protocolos de higiene (llega usando mascarilla, protector de zapatos, alcohol y guantes) luego de presentarse con el cliente. Seguidamente, se ubica en el espacio donde vaya a trabajar, posteriormente, al terminar de atender al cliente, realiza la validación del pago o aplica el protocolo de cobranza. El profesional se despide y pone en la aplicación que el servicio fue concretado, al usuario le sale la opción de calificar el servicio. Finalmente, el profesional se transporta hacia otra locación para brindar otro servicio o hacia su domicilio, dependiendo de la demanda.

Por último, se establece el post servicio que empieza desde que el cliente se atendió y califica al profesional y el servicio recibido. En esta fase el usuario manifiesta su grado de satisfacción y puede optar por dejar sugerencias para mejorar o reseñas positivas sobre su atención. Por otro lado, también hay un espacio de atención a reclamos si es que no se cumplieron los protocolos, hubo algún error o algún perjuicio hacia el cliente.

A continuación, mostramos la Tabla 23 con los conceptos de número de servicios anual, días laborables anuales, número de servicios por día, promedio general de horas laborables, horas laborables por profesional, servicios disponibles por profesional y profesionales necesarios diarios con el propósito de cumplir con las metas del negocio.

Tabla 23

Nº profesionales

Concepto	Cantidad	Razón
Número de servicios anual	7774,21	servicios
Días laborables anual	363	días
Nº de servicios x día	21,41655647	servicios
Promedio horas x servicio	3	hrs
Horas Laborables x profesional	8	hrs
Servicios disponibles x profesional	2,666666667	servicios
# Profesionales necesarios diarios	8,031208678	Profesionales

Para hallar el número de profesionales necesarios para realizar los servicios en el primer año, se consideró la cantidad de servicios anuales estimados en el capítulo anterior (7,774.21). Luego de ello, se contabilizó el total de días laborables al año, que serán 363 días, puesto que no se consideran laborables en el sector de belleza y cuidado personal los días 24 de diciembre y 1 de enero. Con estos datos, se dividió el número de servicios estimado anual entre la cantidad de días laborables al año, obteniendo 21,41 servicios diarios. Adicional a ello, en base a las entrevistas a profundidad realizadas a los profesionales de la belleza, se estima que un servicio toma tres (03) horas en promedio para poder ser realizado, asimismo, se consideró que las horas laborables por cada profesional asciende a ocho (08) horas. De este modo, al dividir el número total de horas laborables, entre el promedio de horas por servicio por profesional, se obtiene un resultado de 2,66 servicios posibles de concretar por cada profesional de belleza. Por tanto, el número de profesionales necesarios por día para satisfacer las necesidades y cumplir con la demanda diaria es de 8 estilistas por día.

En la Figura 28 detallamos el ciclo de atención a los clientes.

Figura 27

Ciclo de atención al cliente de Blumme



7.3 Localización

La idea de negocio se basa en un funcionamiento virtual, pero también se requiere un espacio para la oficina administrativa. **Cómo Blumme se dirige a un público ubicado** en la zona 7, se tomaron en cuenta los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, eligiendo este último como sede.

La oficina tiene 60 m y se ubica en la Av. Tomás Marsano de Santiago de Surco. Los espacios se distribuyen en una pequeña sala de espera, centro de reuniones, comedor, gerencia, atención al cliente, recursos humanos y operaciones, como se muestra en la Figura 29.

Figura 28

Imagen referencial de la oficina



Nota. Imagen referencial. De “Las 5 mejores distribuciones para diversos tipos de oficina”. Por Edifica (s.f.) (<https://edifica.com.pe/blog/mejores-distribuciones-tipo-oficina/>)

7.4 Riesgos operativos

Referido a un peligro o conjunto de contingencias que perjudican a la empresa y pueden llegar a provocar pérdidas, las principales clases de riesgos se deben a inadecuados procesos, fraudes internos o externos, fallos tecnológicos, deficiente gestión de recursos humanos, de prácticas comerciales, desastres o proveedores (Grupo BBVA, 2015).

Con respecto a los riesgos operativos a los que se puede afrontar Blumme, estos se detallan a continuación:

- Respuesta lenta de la aplicación por fallas técnicas o de conexión, lo cual imposibilita confirmar una solicitud, efectuar el pago o elegir servicios.

- Demora o cancelación definitiva del servicio porque el profesional no encuentra transporte, sufre un robo, tráfico vehicular o accidente de tránsito.
- Cancelación del servicio por parte de los clientes o que se nieguen a realizar el pago después de ser atendidos.

Para mitigar los riesgos operativos expuestos, se priorizará un constante soporte técnico de la aplicación y un sistema que sea compatible con los dispositivos de los usuarios. En caso de que no se pueda restablecer el funcionamiento, se derivará al cliente a ser atendido por WhatsApp o llamada. En situaciones de transporte, se procurará asociarse con un servicio de taxis que sea seguro y esté disponible para los profesionales para reducir riesgos de robos en el trayecto. Además, si ocurre una demora o inasistencia por accidentes o tráfico pesado, se asignará a otro profesional lo más pronto posible, previa comunicación con el cliente.

Prevencciones durante el servicio (Alergias y eventualidades)

Para prevenir la alergia:

Antes de ofrecer el servicio, al momento en el que el usuario se inscribe, se le harán preguntas sobre alergias y marcas que ha usado antes para tratar de prevenir este evento. El usuario debe aceptar los términos y condiciones de Blumme que estipulan obligaciones de usuario, entre las cuales se encuentra el ser transparentes sobre sus alergias, preferencias en marcas y marcas que ya ha utilizado antes además de los códigos de conducta. Se brinda esta información al estilista que quiera tomar el pedido. Para la inscripción de estilistas también se le preguntarán por sus marcas preferidas o las que más usan para hacer el mejor “match” de usuario con estilista con base en esa información también.

El usuario puede ver en la página del estilista, cuáles son las marcas con las que trabaja, puede dejar un comentario al momento de pedir el servicio pidiéndole que use una de las marcas con las que ha visto que trabaja y reiterando sus alergias en caso se requiera.

En caso de alergia:

Dentro de la sección de la cuenta de cliente habrá un botón para pedir ayuda. Una vez se presiona ese botón uno ve un historial de los últimos pedidos que ha realizado, el usuario puede seleccionar el último y entrar a otra pantalla en la cual se ven los detalles de dicho servicio, la fecha, hora, nombre del estilista, la ubicación del servicio, el precio del total, el

desglose de los servicios ofrecidos y si el servicio fue cancelado, realizado o modificado. El usuario podrá encontrar algunos casos comunes por los cuales podría quejarse, tales como el caso de la alergia. En caso de haber sufrido una alergia se le preguntará al usuario qué producto fue el que le causó la alergia, se agregará esta información a la información de usuario para evitar que lo mismo ocurra nuevamente, se le informará al estilista de lo ocurrido. Si el cliente quiere dejar un comentario público con lo ocurrido a través de la plataforma, podría dejarlo en la página del estilista que lo atendió y el estilista puede contestarle.

Blumme no se responsabilizará por los daños causados por la alergia persé, así como, por ejemplo, Rappi no se responsabiliza por las reacciones alérgicas que sus usuarios puedan tener, pero si el usuario decide quejarse a través de nuestro libro de reclamaciones y ofrece pruebas de que fue el producto que utilizó el estilista lo que le causó la alergia, lo primero que ofreceremos será compensación equivalente al costo del servicio, esta compensación será en forma de crédito en Blumme o devolución de dinero.

En caso un cliente de Blumme dirija sus quejas al whatsapp, instagram, facebook o etc, se le redirigirá al canal de ayuda oficial en la app.

Esperamos que esto no ocurra por eso pondremos énfasis en las acciones preventivas.

7.5 Conclusiones

- Con respecto a la garantía de un servicio de calidad hacia el cliente, es vital consolidar un plan de operaciones que especifique las actividades y recursos necesarios para el éxito de la empresa y la satisfacción de los usuarios (Bueno & Jácome, 2021). En ese sentido, se estableció una serie de procesos clave que inician con el abastecimiento, una etapa de logística, marketing y terminan con la atención al cliente.
- Según la investigación de mercado, las exigencias de los clientes para este tipo de servicios se centran en la experiencia de quien los atiende, el servicio y productos usados de calidad (ver anexo 3). Es por eso que en el abastecimiento se reúnen esfuerzos para reclutar profesionales expertos y adquirir insumos de calidad de

marcas reconocidas, los cuales luego serán administrados en un inventario para mantener una organización y reponer el stock cuando sea necesario.

- Del mismo modo, se deben efectuar acciones de marketing para atraer y fidelizar tanto a los clientes por medio de publicidad, alianzas estratégicas con marcas e influencers, activaciones y redes sociales (ver tabla 21).
- Es importante establecer el proceso clave del ciclo de atención al cliente de Blumme, el cual empieza con la primera interacción del usuario con la app para que se registre o inicie sesión, para luego solicitar el servicio, ser atendido y calificar la experiencia (ver Figura 11). Siendo así, se tiene de referencia un proceso pautado para saber actuar y reducir márgenes de error.
- Como última conclusión, se destaca la relevancia de tener en cuenta los riesgos operativos que puedan afectar las ganancias de la empresa, los cuales se evidencian como fallas o errores de índole tecnológica o humana, incluyendo fraudes, inadecuadas prácticas, procesos, relaciones o desastres (Grupo BBVA, 2015). Entre los más probables se encuentran vinculados a las demoras o inasistencias por problemas con el transporte, robos o accidentes, fallas técnicas de la app y malentendidos con los clientes. Para ello, es necesario tener lineamientos para mitigar los riesgos, como tener un frecuente soporte técnico u otras alternativas de atención si es que la app no responde, tener contactos de transportes de confianza y un apartado de términos y condiciones en caso haya problemas con los usuarios.

8. Plan de recursos humanos

Blumme se consolida como una empresa que brinda servicios de belleza por medio de una app, para lo cual se necesita un modelo que incluya personal administrativo para coordinaciones, supervisión y planteamiento de objetivos; así como personal para atender a los usuarios en la locación que soliciten.

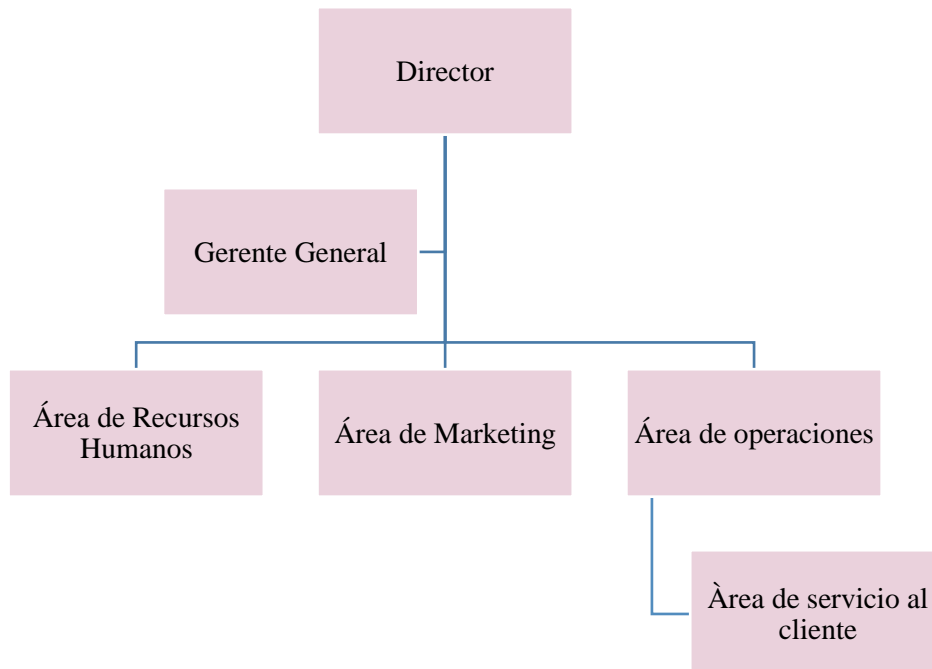
8.1 Organigrama

A continuación, se observa el organigrama de la empresa, estableciendo las partes que la componen.

En la Figura 30, podemos observar el organigrama de Blumme.

Figura 29

Organigrama de Blumme



8.2 Puestos y funciones del personal

- Funciones del Gerente General:

Esta persona debe coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la aplicación y de la empresa misma, impulsando a las demás áreas a que cumplan con los objetivos y metas a corto y largo plazo. Entre sus principales funciones está reportar cualquier avance e inconveniente de la empresa al directorio, comunicar las decisiones que se tomen al personal, gestionar el plan de negocios pactado. Además, para formar parte de este puesto debe tener ciertas habilidades esenciales, tales como ser un líder, organizado, enfocado y tener la capacidad de comunicación y manejo de sus funciones.

- Funciones del encargado de Recursos Humanos:

Esta persona debe encargarse directamente de que los trabajadores cumplan con sus funciones y tengan los conocimientos necesarios para desenvolverse, es por ello que entre sus principales funciones está seleccionar personal capacitado, capacitar y seguir formando a los trabajadores, supervisar el cumplimiento de los procedimientos y actuar como un intermediario entre los trabajadores y clientes. Para ser elegido para este puesto debe contar con ciertas competencias, tales como la capacidad de comunicación, manejo de conflictos, trabajo en equipo, ser responsable y cuidadoso.

- Funciones del encargado de Marketing:

Esta persona debe realizar planes innovadores de marketing que permitan cumplir con los objetivos internos que tiene la empresa. Entre sus principales funciones están, presentar ideas para posicionar a la app y tener un mayor alcance de usuarios, realizar campañas de marketing, monitorear el cumplimiento de las decisiones y controlar el presupuesto destinado al área. Para ser apto con el puesto es necesario que la persona tenga conocimientos y manejo de las herramientas tecnológicas, proactivo, capacidad de comunicación, previo conocimiento en el rubro de belleza y ser competente y capaz.

- Funciones del encargado de operaciones:

Esta persona debe monitorear los procesos internos y las operaciones diarias, de manera que pueda tomar decisiones para mejorar la productividad y cumplir con las metas y objetivas. Sus funciones son, realizar cambios innovadores en la app, brindar un soporte, proponer mejoras en los procesos y cuidar el correcto funcionamiento del aplicativo Blumme. Para desempeñar este puesto es necesario que la persona tenga conocimiento en el rubro de belleza, conocimiento de las herramientas de analítica, gestión y creatividad.

- Funciones del encargado de servicio al cliente:

Esta persona tiene como objetivo principal brindar un servicio ideal a los clientes, monitoreando los procesos y requerimientos, asistir las quejas y orientar durante todo el proceso de adquisición. Sus funciones son el manejo y control del personal, recepción y guía de clientes, gestión de trámites, seguimiento de quejas y reportes, entre otros. Para desempeñar sus funciones debe tener conocimiento de una actitud positiva, proactivo, buen trato y toma de decisiones.

8.3 Sistemas de remuneración

La empresa desarrollará sus funciones bajo el Régimen laboral de la micro y pequeña empresa, caracterizada por estar constituida por una persona jurídica o natural y configurada como una organización dedicada, en este caso, a prestar algún tipo de servicios (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021).

A continuación, mostramos la Tabla 24 que muestra los puestos, el sueldo y los beneficios que tendrá Blumme con el propósito de cumplir objetivos de negocio.

Tabla 24

Remuneración y beneficios

Puestos	Sueldo	Beneficios
Gerente general	S/.4,500	-Gratificaciones
Encargado de Recursos Humanos	S/3.000	-Vacaciones de 15 días por año completo
Encargado de Marketing	S/. 3.000	-CTS
Encargado de Operaciones	S/.2,500	-Seguro social
Encargado de servicio al cliente	S/.1,800	-Indemnización por despido
		-Descanso en días festivos
		-Sistema pensionario
		-Indemnización por despido
		-Jornada de 8h diarias o 48 h semanales

8.4 Gestión de talento humano

8.4.1 Reclutamiento

El capital humano es el recurso más importante para el funcionamiento de cualquier organización, por lo cual se recluta y selecciona al personal más idóneo. Amo (2019) detalla las fases para poder contar con profesionales adecuados a los requerimientos de cada

empresa, primero analizando las necesidades del empleo para luego reclutar, seleccionar y, finalmente, concretar la fase de socialización.

- Necesidades del empleo: Conforme a los resultados de las encuestas, los usuarios valoran la experiencia profesional y la calidad. Es por eso que se valorará la experiencia de mínimo un año en el rubro y, a pesar de ser un criterio no excluyente, sería ideal que cuenten con una cartera de clientes. Además, se requiere que tengan una actitud de servicio y orientada al cliente, óptima gestión de tiempo, transparencia y responsabilidad.

- Reclutamiento: En esta etapa se trata de detectar y captar a los potenciales colaboradores. Para ello, se realizará una convocatoria en redes sociales, las publicaciones contendrán información sobre los requisitos y el funcionamiento de la empresa para que los candidatos puedan participar. Los profesionales que deseen ser candidatos tendrán que inscribirse a la app de forma gratuita y adjuntar sus datos, información sobre estudios cosmetológicos, experiencia e imágenes de trabajos realizados.

- Selección: Para esta fase, es necesario escoger a los candidatos que encajen con el perfil de los puestos y para un filtro más efectivo. Después de tener un número de potenciales colaboradores, se solicitarán antecedentes policiales, se realizarán pruebas prácticas y psicológicas. De este modo, se prioriza que no solo tengan las cualidades buscadas, sino que se prioriza la eficiencia y el compromiso.

8.4.2 Inducción

En esta etapa, los candidatos seleccionados se incorporan a la empresa y comienzan con la socialización (Amo, 2019). Se realizará una charla introductoria en la cual se exponen los valores y objetivos de Blumme. Asimismo, se les ofrecerá en venta un kit de productos y/o equipos para que puedan comenzar con sus actividades. Finalmente, se brindará información sobre los procesos de solicitud, funcionamiento de la app en la versión profesional y se detallarán los pasos para tener un proceso estandarizado de atención que incluye asistir a las locaciones con el uniforme de la empresa, saludar a los clientes, ejecución del servicio, transporte y posterior calificación.

Quienes sean seleccionados en los puestos de administración, marketing, operaciones y servicio al cliente, serán incorporados antes que los profesionales de belleza para realizar previas coordinaciones, organizar y pautar sus funciones correspondientes. Participarán de

una reunión de bienvenida para conocerse, tomar en cuenta los objetivos y cultura de Blumme.

8.4.3 Capacitación

El proceso de capacitación incluye a todos los trabajadores, pero se orienta principalmente a los profesionales de belleza para que puedan brindar un servicio estandarizado que distinga a la marca y potencie sus habilidades. Para ello se planteó el siguiente programa pensado en la mejora continua para dar una atención de calidad.

A continuación, mostramos la Tabla 25 que detalla el programa de capacitaciones, mostrando el contenido, el público al que este contenido va dirigido, su tiempo de duración y la frecuencia con la que se dará esta capacitación, todo esto con el propósito de mantener estándares y cumplir objetivos de negocio.

Tabla 25

Programa de capacitaciones

Descripción/contenido	Público	Duración	Frecuencia
Protocolos de atención al cliente	Todos	3 horas	Semestral
Tendencias de belleza	-Profesionales de belleza -Marketing	2 horas	Semestral
Gestión de tiempo en el trabajo	Todos	2 horas	Anual
Asesoría de imagen	Profesionales de belleza	3 horas	Anual
Perfeccionamiento: Manicure y pedicure	Profesionales de belleza	8 horas (1 semana)	Semestral
Actualización: Corte, peinados, barbería y tratamientos capilares	Profesionales de belleza	14 horas (1 mes)	Semestral
Colorimetría express	Profesionales de belleza	2 horas	Anual
Seguridad y salud	Todos	2 horas	Anual

8.4.4 Motivación

Es de suma importancia mantener a los colaboradores motivados para potenciar su desempeño, fidelidad y sentido de pertenencia (Peña & Villón, 2018). Se empieza por cubrir sus necesidades básicas laborales, para lo cual se mantendrá un sistema de remuneración

regulado para los trabajadores administrativos y un sistema justo de ganancias por los servicios realizados con los profesionales de belleza. Del mismo modo, se propiciará un clima armónico que ponga énfasis en la escucha activa de sus trabajadores, reuniones de integración, retroalimentación y condiciones laborales óptimas para la seguridad y salud del personal.

También se promueve el desarrollo profesional de los colaboradores, por lo que se programan capacitaciones periódicas. Asimismo, se darán incentivos como vales de consumo, bonos, sorteos y cursos gratis en institutos reconocidos para quienes sean calificados positivamente, como se detallará más adelante.

8.4.5 Evaluación de desempeño

El seguimiento y análisis del desempeño de los trabajadores se realizará de dos formas. Para los colaboradores administrativos, gerencia, marketing, operaciones y servicio al cliente se tendrá en cuenta el cumplimiento de metas, la puntualidad, las tareas realizadas y la organización. Por otro lado, la evaluación de los profesionales de belleza se evidencia por las calificaciones que los clientes les den en la app, en conjunto con las reseñas o comentarios que puedan dejar. Adicionalmente, se completará con un seguimiento de su asistencia y puntualidad. Así como también se realizará de forma mensual un reconocimiento de los profesionales con mayor puntuación y reseñas positivas.

8.5 Conclusiones

- Debido a la naturaleza de la empresa, se aplicará el Régimen laboral de la micro y pequeña empresa propuesto por el MTPE (2021) para la remuneración de los trabajadores administrativos (área de gerencia, marketing, recursos humanos, operaciones y servicio al cliente) y un sistema de comisiones para los profesionales de belleza, dependiendo del tipo de servicio que brindaron y el precio de este.
- Es necesaria una adecuada gestión del talento humano, lo cual comprende un proceso de identificación de necesidades del empleo, reclutamiento, selección e incorporación a la empresa (Amo, 2019).
- Para contar con el personal idóneo para Blumme, se requiere especificar las características al convocar a los candidatos, tales como la experiencia mínima de 1 año, estudios de cosmetología y posiblemente una cartera de clientes; además de capacidades como una óptima gestión de tiempo, actitud de servicio, orientación al cliente, responsabilidad y transparencia. Para ser reclutados, es clave que los

candidatos cuenten con experiencia y demuestren calidad en sus trabajos, ya que son los atributos más valorados según las encuestas realizadas.

- La selección se establece un segundo filtro de antecedentes, pruebas prácticas y psicológicas para garantizar la seguridad de los clientes cuando sean atendidos, debido a que otro factor importante es que se sientan seguros (ver anexo 3). Asimismo, una vez elegidos deben pasar por una etapa de inducción para conocer la cultura de la empresa, sus objetivos y recibir las capacitaciones correspondientes en cuanto a protocolos de atención al cliente, tendencias, asesoría de imagen, seguridad, gestión de tiempo y perfeccionamiento de servicios como manicure y pedicure, y tratamientos capilares, que son los servicios más solicitados por el público según las encuestas.
- Por último, es importante que los colaboradores administrativos y los profesionales de belleza se sientan motivados por las condiciones laborales brindadas para que puedan optimizar su desempeño, refuercen su fidelidad con la empresa y se sientan parte importante de esta (Peña & Villón, 2018). Para ello, se establecieron remuneraciones y ganancias efectivas y justas para el personal, incentivos, capacitaciones para impulsar su desarrollo profesional y reconocimientos a su labor después de evaluar su desempeño.

9. Plan financiero

9.1 Supuestos

Según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026, la economía peruana crecerá con un PBI de 3,3%. Esto debido al impulso del gasto privado y público para que los agentes económicos se desenvuelven en un entorno de confianza, la recuperación de la demanda interna producto del control de la pandemia, una mayor producción cuprífera para exportación y la ejecución del Plan Nacional de Competitividad e Infraestructura (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Sin embargo, el Banco Central de Reserva mantiene una proyección nula para la inversión privada durante este año, ya que solo creció un 0,9%. Este panorama surge a raíz de los bajos niveles de confianza en el ámbito empresarial y un limitado incentivo a la autoconstrucción por los gastos en las familias. En adición, se percibió que la importación de bienes de capital se redujo a 6.5%. Asimismo, la inversión minera también se proyecta a permanecer baja debido a los conflictos sociales (Redacción Gestión, 2022).

En cuanto al Índice de Precios del Consumidor (IPC), aumentó 0.67% para agosto del 2022, lo cual se configura como un crecimiento acumulado de 6,13%. Esta es la cifra más baja del año. La cifra estuvo influenciada por las siguientes divisiones de consumo: alimentos y bebidas (1,71%), agua, electricidad, gas y otros combustibles (1,23%), restaurantes y hoteles (0,63%) y una tendencia negativa del consumo disminuido en transporte (-0,87%). Por su parte, la inflación fue de 0,62%, acumulando un 6,30% (INEI, 2022).

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico detalló que el comercio electrónico alcanzó los US\$9,3 mil millones en el 2021, lo cual se determina como un 55% en comparación con el año anterior. Asimismo, la proyección para este mercado es de un 53% en el 2022, pudiendo alcanzar US\$20 mil millones en ventas y para el periodo 2021-2025 se espera un crecimiento de la tasa anual compuesta de 21%, lo cual representaría una suma de US\$27,8 mil millones (Americas Market Intelligence, 2022).

9.1.1 Determinación Costo de adquisición por cliente

Para poder hallar el CAC (Costo de adquisición de cliente), se sumó las inversiones realizadas en marketing y ventas dividido entre el número total de clientes ganados estimados para el primer periodo (año 2023). En primera instancia, se tendrá un gasto anual de marketing de setenta y cinco mil (S/75,000) soles, así como doce mil (S/12,000) en gastos de ventas y un estimado de 431 clientes ganados en el primer año (Utilizando un total de 7,774 servicios). Con lo que se obtiene un costo de adquisición de clientes de S/. 11.19 por servicio.

9.2 Inversión

Tangibles

El modelo de negocio es una aplicación que busca ofrecer servicios de belleza on Demand a domicilio que realizará las siguientes adquisiciones de activos tangibles. Puesto que contará con una pequeña oficina la cual se alquilará y se implementará el equipamiento de cómputo, así como también los materiales necesarios.

A continuación, se muestra la Tabla 26 que detalla los activos tangibles que necesitaremos para operar como negocio.

Tabla 26

Activos Tangibles

Descripción	Precio unitario (Con IGV)	Cantidad	Total Pagado (Con IGV)	Depreciación Anual (%)	Vida Util (Años)	Depreciación Anual (S/)	Depreciación Mensual (S/)
Laptop HP Core i5	1899	5	9495	20%	5 años	1899,0	158,3
Impresora multifuncional	675	1	675	20%	5 años	135,0	11,3
Escritorio Pazart	699	4	2796	10%	10 años	279,6	23,3
Mesa de reuniones 5 personas	1640	1	1640	10%	10 años	164,0	13,7
Escritorio Gerencial	859	1	859	10%	10 años	85,9	7,2
Sillas de espera	60	2	120	10%	10 años	12,0	1,0
Sillas giratorias para escritorios y reuniones	79	10	790	10%	10 años	79,0	6,6
Sillas para comedor	80	5	400	10%	10 años	40,0	3,3

Estante para archivadores	210	3	630	10%	10 años	63,0	5,3
Teléfono fijo	60	1	60	20%	5 años	12,0	1,0
Mueble de oficina	299	1	299	10%	10 años	29,9	2,5
Mesa de comedor	349	1	349	10%	10 años	34,9	2,9
Horno microondas	247	1	247	10%	10 años	24,7	2,1
Refrigerador	699	1	699	10%	10 años	69,9	5,8
Papeleras de oficina	32	5	160	10%	10 años	16,0	1,3
Tacho de baño	29,9	2	59,8	10%	10 años	6,0	0,5
Tacho de cocina	35	1	35	10%	10 años	3,5	0,3
Cafetera	59	1	59	10%	10 años	5,9	0,5
Set de 5 tazas	15	1	15	10%	10 años	1,5	0,1
Set de 5 cucharitas para café	16	1	16	10%	10 años	1,6	0,1
TOTAL			S/.19.403,80			S/.2.963,38	S/.246,95

Intangibles

En los activos intangibles se incluyen los gastos del desarrollo de la aplicación, licencias de office, la campaña de publicidad y el costo del registro de marca.

La inversión intangible para el desarrollo del aplicativo móvil se divide de la siguiente manera.

A. Pre- implementación:

- Definición del Catálogo
 - Desarrollo de Matriz de Productos
 - Definición de Árbol de Categorías
 - Definición de Navegación Principal
 - Imágenes de Productos
 - Revisión y Aprobación de Matriz de Productos
- Recursos Gráficos y Front End
 - Elección de Template
 - Personalización de Template
 - Diseño de Banners de Home
 - Diseño de Banners de Categoría

B. Implementación:

- Back End
 - Configuración General Básica
 - Configuración de Mails Transaccionales
 - Carga de Matriz de Productos
 - Creación de tarifas de Envío
- Front End
 - Términos y condiciones de uso
 - Políticas de Privacidad
 - Políticas de Envío
 - Políticas de Devoluciones
- Integraciones
 - Integración con Pasarela de Pagos (Mercadopago)
 - Integración con Google Analytics
 - Integración con Facebook, Instagram y Whatsapp
- Programación y Desarrollo de Software CRM
 - Elección y desarrollo de Frameworks
 - Configuración para analizar y trabajar con base de datos
- Configuración del Servidor SaaS
 - Hosting
 - Almacenamiento
 - Transferencia de datos
 - Dominios personalizados y SSL

A continuación, detallamos el precio unitario con IGV por cada servicio necesario para la creación del app que se podrá apreciar en la Tabla 27.

Tabla 27

Inversión del Aplicativo

Desarrollo del App Móvil	Precio unitario en soles con IGV
Pre-implementación	
Diseño y definición del aplicativo móvil	S/ 10,000

Desarrollo de recursos gráficos (Favicon y Logo)	S/ 3,500
Implementación	
Programación y desarrollo de Software CRM	S/ 17,000
Desarrollo de Back End y Front End	S/ 4,500
Configuración del servidor e Integración	S/ 10,000
Total	S/ 45,000.00

Nota. Los procesos para el desarrollo del aplicativo están considerados en pre implementación e implementación.

La inversión de activos intangibles se ha estimado para los primeros 5 años un total de S/. 66,621.80. A continuación, en la Tabla 28 detallamos los activos intangibles, su cantidad y la inversión que nos supondrían.

Tabla 28

Activos Intangibles (Soles)

Descripción	Precio unitario (Con IGV)	Cantidad	Total Pagado (Con IGV)	Vida Útil (Años)	Amortización Anual (S/)	Amortización Mensual (S/)
Desarrollo del App Movil	45,000	1	45,000	5	9,000	750
Licencia de Office 365	139	12	1.668	1	27.80	2.3
Registro de Marca	550	1	550	10	.110	9,2
TOTAL			S/.47,218		S/.9.137.80	S/.761.48
TOTAL ACTIVOS			S/.66,621.80		S/.12,101.18	S/.1.008.43

9.3 Gastos operativos, administrativos y de ventas

A continuación, en la Tabla 29 detallamos los gastos operativos por año, del 2023 al 2027.

Tabla 29

Gastos Operativos

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
Servidor	S/.60,00	S/.120,00	S/.150,00	S/.200,00	S/.200,00
Alquiler oficina	S/.14.400,00	S/.15.120,00	S/.15.876,00	S/.16.669,80	S/.17.503,29

Papelería	S/.1.200,00	S/.1.260,00	S/.1.323,00	S/.1.389,15	S/.1.458,61
Total	S/.15.660,00	S/.16.500,00	S/.17.349,00	S/.18.258,95	S/.19.161,90

A continuación, en la Tabla 30 detallamos los gastos administrativos por año, del 2023 al 2027, considerando los sueldos anuales y mantenimientos de aplicativo como mejoras en el mockup y/o plantilla.

Tabla 30

Gastos Administrativos

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos	S/.98.400,00	S/.103.320,00	S/.108.486,00	S/.113.910,30	S/.119.605,82
Mantenimiento aplicativo	S/.1.950,00	S/.2.047,50	S/.2.149,88	S/.2.257,37	S/.2.370,24
Total	S/.100.350,00	S/.105.367,50	S/.110.635,88	S/.116.167,67	S/.121.976,05

A continuación, en la Tabla 31 detallamos los gastos de ventas del año 2023 al 2027, básicamente consideramos productos de merchandising para mantener una conexión con los consumidores y clientes potenciales

Tabla 31

Gastos de Ventas

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
Merchandising	S/.12.000,00	S/.12.600,00	S/.13.230,00	S/.13.891,50	S/.14.586,08
Total	S/.12.000,00	S/.12.600,00	S/.13.230,00	S/.13.891,50	S/.14.586,08

A continuación, en la Tabla 32 detallamos los gastos de Marketing del año 2023 al 2027, considerando la campaña publicitaria, donde el foco será el canal digital.

Tabla 32

Gastos de Marketing

CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027
Campañas publicitaria	S/.45.000,00	S/.47.250,00	S/.49.612,50	S/.52.093,13	S/.54.697,78
Total	S/.45.000,00	S/.47.250,00	S/.49.612,50	S/.52.093,13	S/.54.697,78

Financiamiento

El financiamiento está constituido por el aporte de los socios que se dividirá en partes iguales de la siguiente manera:

A continuación, en la Tabla 33 detallamos la Inversión total, cabe mencionar que un 40% del total será con capital propio de los cuatro socios y 60% financiado con una entidad bancaria.

Tabla 33

Inversión Total

Inversión Total S/ 173,010					
S/ 69,204					
Financiamiento (60%)	S/	103,806	Capital	Socio 1	S/ 17,301
			Propio (40%)	Socio 2	S/ 17,301
				Socio 3	S/ 17,301
				Socio 4	S/ 17,301

9.4 Proyección de ventas

En base a la información recolectada mediante las encuestas se obtuvo la cantidad de servicios que se registran anualmente dentro de la aplicación, de lo cual se detallan en la Tabla 34 junto con el precio establecido, siendo las ventas del aplicativo el total del monto general de las ventas y los ingresos son el 35% del monto general de ventas.

Tabla 34

Proyección de ventas anual

ANUAL					
SERVICIOS		NÚMERO DE SERVICIOS	PRECIO X SERVICIO		MONTO GENERAL DE VENTAS
Maquillaje	17%	1322	S/ 9.00	S/	104,438.00
Manicure	18%	1399	S/ 19.00	S/	26,581.00
Pedicure	17%	1322	S/ 39.00	S/	51,558.00
Depilación facial	5%	389	S/ 39.00	S/	15,171.00
Limpieza y tratamientos faciales	13%	1011	S/ 89.00	S/	89,979.00
Cepillado y Planchado	12%	933	S/ 49.00	S/	45,717.00
Peinados	5%	389	S/ 59.00	S/	22,951.00
Masajes localizados	4%	311	S/ 79.00	S/	24,569.00
Masajes aromáticos	5%	389	S/ 89.00	S/	34,621.00
Masajes terapéuticos	3%	233	S/ 129.00	S/	30,057.00
Otro tipo de masajes	1%	78	S/ 99.00	S/	7,722.00
TOTAL		7774.21		S/	453,364.00
MARGEN			35%	S/	158,677.40

Proyección de ventas e ingresos por años

De acuerdo a la proyección anual se define que hay un crecimiento de un 20% anual dentro de los ingresos del aplicativo. En la Tabla 35 se detalla la proyección de ventas en ingresos de manera anual

Tabla 35

Proyección de venta e ingresos anual

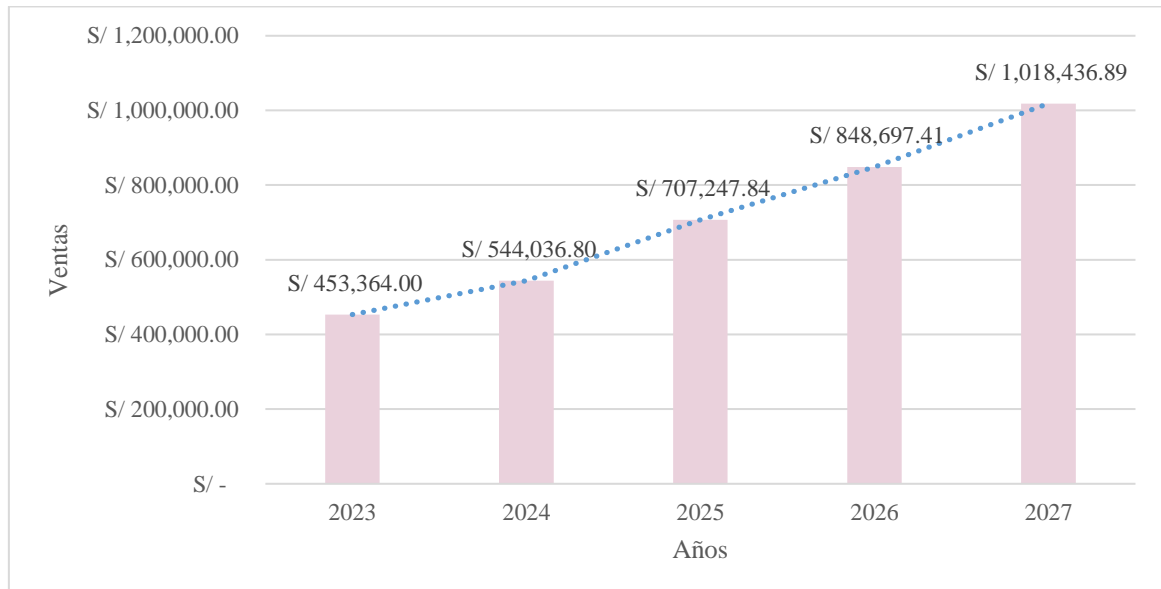
Crecimiento	20%	20%	30%	30%	30%
Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos por servicios de la app	S/ 453,364.00	S/ 544,036.80	S/ 707,247.84	S/ 848,697.41	S/ 1,018,436.89
Costo de pasarela de pago (mercado pago 3.99%)	-S/ 18,089.22	-S/ 21,707.07	-S/ 28,219.19	-S/ 33,863.03	-S/ 40,635.63
Margen	35%	35%	35%	35%	35%
Utilidad por servicios	S/ 158,677.40	S/ 190,412.88	S/ 247,536.74	S/ 297,044.09	S/ 356,452.91

Nota. Se estima crecer un 20% anual y al tercer año aumenta a 30%

A continuación, en la Figura 31 podemos observar los ingresos por servicio a través del App.

Figura 30

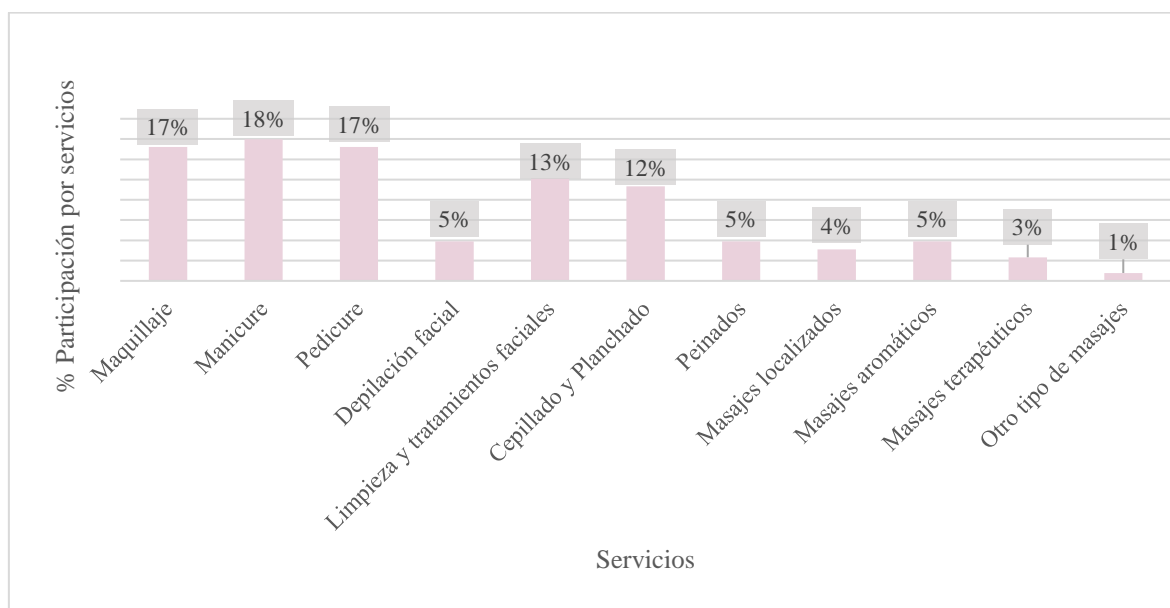
Ingresos por servicio de la App



A continuación, en la Figura 32 podemos observar la frecuencia de consumo de los servicios.

Figura 31

Frecuencia de consumo de los servicios ofertados



9.5 Producciones de balance, estado pp/gg y flujo de caja

A continuación, se detalla en la Tabla 36 el balance general al 31 de diciembre 2023

Tabla 36

Balance general al 31 de diciembre de 2023 – Proyectado

APP DE SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	S/ 152,346.17	Cuentas por pagar	S/ 73,010.00
Bancos		Acreedores	
Inversiones a corto plazo		Intereses por pagar	
Cuentas por cobrar		impuestos	S/ 3,460.20
Inventario			
Total Activo Circulante	S/ 152,346.17	Total Pasivo Circulante	S/ 176,470.20
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	

Mobiliario y equipo.	S/ 9,907.70	Alquileres	S/ 14,400.00
Depreciación acumulada	S/ 917.38	Total Pasivo a largo plazo	S/ 14,400.00
Equipo de cómputo	S/ 11,048.40		
Gastos iniciales	S/ 240,271.90		
Total Activo Fijo	S/ 240,271.90	SUMA DEL PASIVO	S/ 190,870.20
Activo diferido			
CAPITAL CONTABLE			
Rentas pagadas por anticipado	S/ -		
Otros activos diferidos	S/ -	Capital social	S/ 201,747.87
Total Activo Diferido	S/ -	Reservas	S/ -
		Resultados de ejercicios anteriores	S/ -
SUMA DEL ACTIVO	S/ 398,949.30	Resultados del ejercicio	S/ -
			S/ 201,747.87
			S/ 392,618.07

A continuación, en la Tabla 37 se muestra el estado de resultado de ganancias y pérdidas

Tabla 37

Estado de resultado de ganancias y pérdidas

APP						
Período	2023	2024	2025	2026	2027	
Ingresos:						
Ventas brutas	S/ 158,677.40	S/ 190,412.88	S/ 247,536.74	S/ 297,044.09	S/ 356,452.91	
Ventas netas	S/ 158,677.40	S/ 190,412.88	S/ 247,536.74	S/ 297,044.09	S/ 356,452.91	
Costo de las ventas						
	Compras	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Costo de las ventas						

Ganancia (pérdida) bruta	S/ 158,677.40	S/ 190,412.88	S/ 247,536.74	S/ 297,044.09	S/ 356,452.91
Gastos:					
Gastos administrativos	S/ 100,350.00	S/ 105,367.50	S/ 110,635.88	S/ 116,167.67	S/ 121,976.05
Gastos operativos	S/ 15,660.00	S/ 16,500.00	S/ 17,349.00	S/ 18,258.95	S/ 19,161.90
Gastos de marketing	S/ 45,000.00	S/ 47,250.00	S/ 49,612.50	S/ 52,093.13	S/ 54,697.78
Gastos de ventas	S/ 12,000.00	S/ 12,600.00	S/ 13,230.00	S/ 13,891.50	S/ 14,586.08
Total de gastos	S/ 173,010.00	S/ 181,717.50	S/ 190,827.38	S/ 200,411.24	S/ 210,421.81
Ingresos operativos netos	-S/ 14,332.60	S/ 8,695.38	S/ 56,709.37	S/ 96,632.85	S/ 146,031.11
Otros ingresos					
Beneficio por venta de activos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total de otros ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad antes de impuestos	-S/ 14,332.60	S/ 8,695.38	S/ 56,709.37	S/ 96,632.85	S/ 146,031.11

A continuación, en la Tabla 38 se detalla el Flujo de caja desde el año 2023 hasta el año 2027

Tabla 38

Flujo de caja

AÑOS	2023		2024		2025		2026		2027	
Saldo inicial	S/	240,648.80	S/	284,576.20	S/	360,239.08	S/	473,984.54	S/	633,429.08
Ingresos										
Ventas en efectivo	S/	158,677.40	S/	190,412.88	S/	228,495.46	S/	274,194.55	S/	329,033.46
Total Ingresos	S/	158,677.40	S/	190,412.88	S/	228,495.46	S/	274,194.55	S/	329,033.46
Egresos										
Pago de nómina	S/	98,400.00	S/	98,400.00	S/	98,400.00	S/	98,400.00	S/	98,400.00
Pago de alquiler	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00
Pago de mantenimiento app	S/	1,950.00	S/	1,950.00	S/	1,950.00	S/	1,950.00	S/	1,950.00

Total Egresos	S/	114,750.00	S/	114,750.00	S/	114,750.00	S/	114,750.00	S/	114,750.00
Flujo de Caja Financiero	S/	284,576.20	S/	360,239.08	S/	473,984.54	S/	633,429.08	S/	847,712.54

A continuación, en la Tabla 39 se detalla el Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 39

Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
Nro.	FNE	(1+i)ⁿ	FNE/(1+i)ⁿ
0	-S/ 240,648.80	1.00	-S/ 240,648.80
1	S/ 360,239.08	1.30	S/ 277,106.98
2	S/ 473,984.54	1.69	S/ 280,464.22
3	S/ 633,429.08	2.20	S/ 288,315.47
4	S/ 847,712.54	2.86	S/ 296,807.72
			S/ 902,045.60
		VAN	S/ 902,045.60

A continuación, en la Tabla 40 se detalla la Tasa interna de Retorno (TIR)

Tabla 40

Tasa Interna de Retorno - Punto de Equilibrio (TIR)

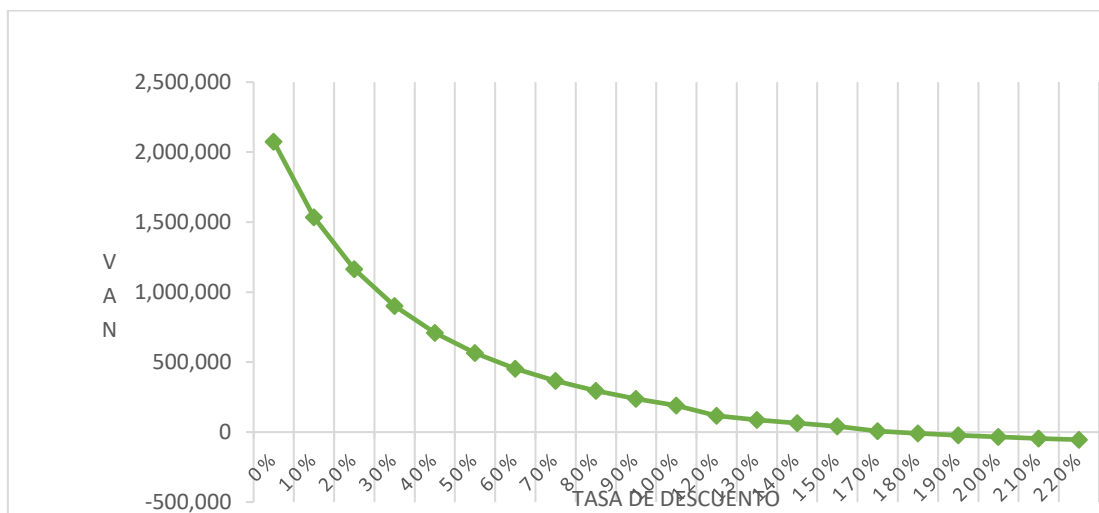
Tasa de descuento	VAN
0%	S/ 2,074,716.44
10%	S/ 1,533,467.75
20%	S/ 1,164,086.11
30%	S/ 902,045.60
40%	S/ 710,001.71
50%	S/ 565,302.46
60%	S/ 453,647.27
70%	S/ 365,691.15
80%	S/ 295,141.20
90%	S/ 237,646.47
100%	S/ 190,127.54
120%	S/ 116,702.45
130%	S/ 87,930.88
140%	S/ 63,111.52
150%	S/ 41,525.26

170%	S/	5,924.27
180%	-S/	8,887.93
190%	-S/	22,111.36
200%	-S/	33,978.23
210%	-S/	44,679.07
220%	-S/	54,371.40
TIR		174%

A continuación, en la Figura 33 podemos observar la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Figura 32

Gráfico del TIR



10. Conclusiones

Tras haber culminado con este trabajo de investigación acerca de una idea de negocio llamada Blumme S.A.C, se acepta que la creación de esta herramienta para el rubro del sector belleza es un modelo de negocio que posee un concepto innovador, ya que sirve como un intermediario entre profesionales de belleza y clientes que buscan acceder a un servicio eficiente y de calidad, asimismo, es un aplicativo funcional, amigable y sencillo de manejar, donde los usuarios pueden reservar su cita 24/7 y solicitar un servicio sin tener que salir de sus hogares o frenar sus actividades laborales diarias.

Este negocio tiene como objetivo solucionar el problema del tiempo de hombres y mujeres, que, a pesar de querer cuidar su aspecto, no pueden acudir a un centro de belleza por tareas laborales y trabajos del hogar (Cóndor, 2020). Los potenciales usuarios estudiados priorizan la experiencia de los proveedores y la calidad del servicio para poder invertir en este y

depositar su confianza. Para poder usar la app y creer en los beneficios que ofrece, necesitan observar reseñas, calificaciones, fotos y perfiles de los profesionales (ver Anexo 1 y 3). Para cumplir con este atributo, la app permitirá calificar el servicio de los profesionales, quienes fueron elegidos bajo los requisitos de un año de experiencia como mínimo, estudios o cursos de cosmetología, un portafolio para verificar y pruebas prácticas y psicológicas. Además, se especifica dentro de los procesos clave, la adquisición de productos certificados y de marcas reconocidas para atender a los clientes.

Asimismo, la app también se propone satisfacer las necesidades de los profesionales de belleza que formarán parte del staff de Blumme. Los expertos entrevistados manifestaron que lo idóneo para ellos sería que se valore su tiempo, que puedan brindar más variedad de servicios, clientes que sepan lo que quieren y que los recomienden para que ganen reconocimiento (ver Anexo 1). Es por eso que la propuesta propicia que los profesionales atiendan también según su disponibilidad para que puedan manejar sus propios horarios de trabajo y evaluar su rentabilidad. Del mismo modo, los solicitarán un mayor número de usuarios, sobre todo si son frecuentemente calificados de manera positiva. Las estrategias de marketing toman en cuenta que los profesionales quieren ser reconocidos, por lo que se usan las redes sociales para que los expertos puedan realizar contenido, además de que se reconocerá a los mejores colaboradores y se los premiará con incentivos para seguir desarrollándose. Al mismo tiempo, la app permitirá que se especifiquen los servicios, se realice un pago y el profesional se desenvuelva de forma segura porque se contará con un protocolo estandarizado, como se detalla en el plan de operaciones.

Al ser un modelo de negocio de multiplataforma o marketplace, en el que seremos intermediarios entre los profesionales de belleza y los usuarios finales, el pago se realizará previamente a la realización del servicio, puesto que de esta manera se garantiza el cumplimiento de la cita en la fecha, hora y lugar pactado entre el profesional y el usuario. Asimismo, una de las características principales de los clientes a los que nos dirigimos, es que son usuarios altamente digitales, bancarizados y con un alto consumo de productos y servicios en línea, por lo que les resulta “confiable y seguro” realizar este tipo de transacciones. No obstante, para garantizar el trabajo realizado por parte de los estilistas, se contará, como se mencionó anteriormente, con un historial de trabajos realizados, así como reseñas y confirmaciones de servicio de clientes y previos por cada profesional. De igual manera, todos los profesionales pasarán por un riguroso proceso de selección y

capacitaciones constantes, de tal manera que se garantice la fiabilidad y seguridad del servicio ofrecido a los usuarios.

De acuerdo con el plan de financiamiento y las métricas obtenidas, esta propuesta es rentable y viable ya que existe una gran aceptación del público objetivo y un mercado amplio para poder competir y posicionarse como una mejor opción. Blumme S.A.C es un proyecto que tendrá futuro y aumentará sus ingresos conforme pase el tiempo puesto que para los primeros años de proyecta crecer un 20% anual y a partir del tercer año llegar a un 30% de crecimiento anual.

Referencias

- Almaguer, M. (2017). *Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1>
- Americas Market Intelligence. (2022). Proyecciones sobre el comercio electrónico en Perú. *Americas Market Intelligence*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022//>
- Americas Market Intelligence. (2022). *Datos y Estadísticas E-commerce en Perú 2022*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Amo, A. (2019). *Reclutamiento y Selección de Personal*. Editorial Elearning. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=63fIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=reclutamiento+de+personal&ots=4paq1rArM0&sig=2M5SPcNtbk3Gllor2fhZVZ_sVZs#v=onepage&q=reclutamiento%20de%20personal&f=false
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Atlantia Search. (2019). *Whitepaper Beauty & Personal Care 2019*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://es.scribd.com/document/450791421/Whitepaper-Beauty-Personal-Care-2019-Atlantia-Search-pdf>
- Barrientos, L. L., Bustamante, M. P., García, A. P., & Jimenez, D. C. (2017). *Diva app: Belleza donde estés*. PUCP. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9377>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. Recuperado de 15 de agosto de 2022,

de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/junio/reporte-de-inflacion-junio-2022-presentacion.pdf>

Beauty 2Go (s.f.). *Locales*. Recuperado el 15 de junio de 2022, <https://www.beauty2go.pe/pages/jockey-plaza>

Beltrán, M., Parrales, V. M., & Ledesma, G. D. (2019). El buyer persona como factor clave entre las tendencias en Gestión empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 1-23. doi:<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>

Bueno, A., & Jácome, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(12). doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1292>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2021). *Ecommerce Perú 2021*. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Cáceres, J. S., Guevara, F. d., Martínez, H., & Pacora, J. L. (2020). *Plan de Negocios para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima*. Tesis de maestría, PUCP. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17824/Creaci%C3%B3n%20de%20un%20Sal%C3%B3n%20de%20Belleza%E2%80%9CBeauty%20Truck%E2%80%9D-%20C%C3%81CERES.pdf?sequence=1>

Carbajal, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 1(22). Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4779/477951390003/html/>

Caser Riesgos Macro. (2021). Grupo Maximixe

CEPLAN. (2016). *Economía informal en Perú: situación actual y perspectivas*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/economia_informal_en_peru_11-05-2016.pdf

Cervantes, D., Chávez, M. J., Delgado, C. R., & Loayza, J. M. (2020). *Plan de negocios para la creación de un salón de belleza móvil*. Tesis de maestría, USIL. Recuperado

de 15 de agosto de 2022, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fccbc17-2a13-406f-a1d2-2fbccde11eee/content>

Chou, Y. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Octalysis Media.

ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). *Informalidad continua en alza: ¿Cómo nos posicionamos en la región?* Recuperado 19 de noviembre de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region>

Comité de las Regiones (2015). 115° Pleno de los días 3 y 4 de diciembre de 2015, DICTAMEN, La dimensión local y regional de la economía colaborativa. Recuperado 24 de octubre de 2022, de <http://cor.europa.eu/es/activities/opinions/pages/opinion-factsheet.aspx?OpinionNumber=CDR%202698/2015>.

Cóndor, J. (18 de febrero de 2020). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*. *IPSOS PERÚ*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruanau_0.pdf

Congreso Constituyente Democrático. (2002). *Ley N° 27626 Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/66FFAF02DDBC68D0052577C200765FC0/\\$FILE/Ley_N%C2%B0_27626.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/66FFAF02DDBC68D0052577C200765FC0/$FILE/Ley_N%C2%B0_27626.pdf)

Consejo Privado de Competitividad. (2021). *Dato CPC: El empleo formal de Lima Metropolitana se estanca a inicios del 2021*. Lima. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.compite.pe/noticia/dato-cpc-el-empleo-formal-de-lima-metropolitana-se-estanca-a-inicios-del-2021/>

Consultora Arellano. (2019). *Evolución del hombre peruano*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.arellano.pe/evolucion-del-hombre-peruano/>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado Opinión (2022). *Perú: Población 2022*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Credicorp. (8 de febrero de 2022). Economía peruana crecería 2.5% durante 2022, estima Credicorp. *CREDICORP*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.grupocredicorp.com/noticias/economia-peruana-creceria-25-durante-2022-estima-credicorp/>
- Christina Koller (s.f). *Página principal*. Recuperado el 19 de setiembre de 2022, de <https://www.bellezadomicilio.pe>
- DATUM International. (2022). *Principales plataformas para compras online*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/cyber-wow-v2_220704081419.pdf
- Del valle, Y., Alvarez, D., Batista, J., & Rojas, D. (2020). *Impacto del COVID-19 desde la perspectiva socioeconómica en el contexto global*. Venezuela: Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica. doi:<http://www.doi.org/10.47212/impactocovid19.1>
- Diario El Comercio. (2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. *Diario El Comercio*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118-noticia/>
- Diario Gestión. (2020). *El potencial de la comunidad LGTB frente al radar de la industria cosmética*. Diario Gestión. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://gestion.pe/tendencias/el-potencial-de-la-comunidad-lgtb-frente-al-radar-de-la-industria-cosmetica-noticia/>
- Diario Gestión. (9 de septiembre de 2022). Cae apertura de salones de belleza y crece el servicio a domicilio. *Diario Gestión*.
- Duval, E. (2021). *Modelo de Negocio: Querete APP*. Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18810/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Duval%2C%20Eric%20Andres.pdf>

Edifica (s.f.). *Las 5 Mejores Distribuciones Para Diversos Tipos De Oficina*. Recuperado de 02 de agosto de 2022, de <https://edifica.com.pe/blog/mejores-distribuciones-tipo-oficina/>

Espinoza, M., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 16. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html>

Euromonitor International. (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Euromonitor International. (2022). *Las principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf>

Fernández, P., & Arroyo, I. (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: Análisis a través de la revista Telva. *Monográfico especial*, 22, 1-2. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Glammy App [@Glammyapp]. (2022) Glammy contando sus historias [Historia destacada]. Instagram. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de [https://www.instagram.com/reel/CWeALWTJeKF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=\)](https://www.instagram.com/reel/CWeALWTJeKF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=))

Gonzales, L. A., Miyahira, E. R., & Robledo, E. (2017). *Plan de negocio para la implementación de una Cadena de Tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para Hombre y Mujer*. Tesis de maestría, UPC.

González, X. (2020). Cosméticos, un mercado que movió el año pasado US\$3.572. *La República*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.larepublica.co/consumo/cosmeticos-un-mercado-que-movio-el-ano-pasado-us3572-millones-en-colombia-2965224>

- Grupo BBVA. (2015). *Informe con Relevancia Prudencial*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/pilarIII2015/es/3/apr.html>
- GSI. (junio de 2017). En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año. *GSI*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/en-el-peru-las-cadenas-de-salones-de-belleza-facturan-mas-de-s-8-millones>
- Hajal, G. E., & Rowson, B. (2021). The future of hospitality jobs: The rise of the gig worker. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 185-190. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.2006938>
- Hänninen, M., & Smedlund, A. (2019). On retail digital platforms suppliers have to become responsive customer service organizations. *Strategy and Leadership*, 47(1), 37-43. <https://doi.org/10.1108/SL-04-2018-0036>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2018). *Metodología de la investigación*. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_proquest_ebookcentral_EBC5485814
- ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20person
- Instituto de Estadística e Informática. (2018). En el Perú existen cerca de dos millones y medio de empresas a diciembre de 2018. *INEI*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-cerca-de-dos-millones-y-medio-de-empresas-a-diciembre-de-2018-11433/>
- Instituto de Estadística e Informática. (2021). *Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2020*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1828/libro.pdf

Instituto de Estadística e Informática. (2022). *Variación de los Indicadores de precio de la Economía*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-variacion-de-precios-ago-2022.pdf>

InStoreView. (2022). *¿Qué le trae el 2022 a la categoría Belleza y Cuidado Personal?* Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.instoreview.com/blog/que-le-trae-el-2022-a-la-categoria-belleza-y-cuidado-personal>

Ipsos. (2018). *Perfil del ama de casa*.

Ipsos. (2020, 19 febrero). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>

Ipsos. (2021, 3 setiembre). *Compras por internet 2021* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

Ipsos. (2022a). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*.

Ipsos. (2022b). *Usos del smartphone en la vida cotidiana 2021*.

Isabel, P. (2021). *Plan de Marketing: Bonita en casa, Plataforma de servicios de belleza a domicilio*. Tesis de maestría, Universidad de San Andrés. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18894/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20M%20.%20Mar.%20Oms%2c%20Paloma%20Isabel.pdf>

Kantar. (2022). *El consumidor Beauty en evolución*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/Kantar_One_Pager_Beauty_CAM.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_proquest_ebookcentral_EBC5485814

- La Nación. (marzo de 2020). La aplicación que es el "Uber de la belleza". *La nación*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://lanacion.com.ec/la-aplicacion-que-es-el-uber-de-la-belleza/>
- Lorza, V., & Iregui, J. M. (2017). *Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá*. Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1627/MDM2017-00470.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- LR. (12 de mayo de 2018). Estas son las cinco aplicaciones que le llevan el salón de belleza a la puerta de la casa. *La República*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.larepublica.co/internet-economy/aplicaciones-que-llevan-el-salon-de-belleza-a-la-puerta-de-la-casa-2725873>
- Lucas, N., Palomino, K., & Sánchez, M. (2020). *Plan de negocios "E-beauty market", belleza a tu alcance*. Tesis de maestría, Esan. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2080/2020_MATP_18-1_09_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Melián, S., & Jacques, B. G. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. Editorial Almuraza. <https://learning.oreilly.com/library/view/la-revolucion-de/9788417277116/>
- Melián, S., & Jacques, B. G. (2021). Las actividades turísticas en la economía colaborativa ¿en qué consisten y quiénes son sus proveedores? [Tourism in the sharing economy: what is it and who provides it?. Quais são as actividades turísticas na economia colaborativa e quem são os seus fornecedores?] *Pasos*, 19(2), 225-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.017>
- Mia Spa (s.f). *Productos destacados*. Mia Spa Recuperado el 30 de julio de 2022, de <https://www.bellezaadomicilio.com.pe/categoria-servicio/productos/escencias-aromaticas/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *En el 2022 la economía peruana crecerá 3,3% según proyecciones del Marco Macroeconómico Multianual 2023-2026*. Recuperado

de 15 de agosto de 2022, de
https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7487&lang=en-GB

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf

Muñoz, J. & Vega Vega, J. A. (Dir.). (2019). *Economía colaborativa y plataformas digital..* Editorial Reus. <https://elibro.upc.elogim.com/es/ereader/upc/121479?page=70>

Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>

Pandita, S., Koul, S., & Mishra, H. G. (2021). Acceptance of Ride-sharing in India: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *International Journal of Business and Economics*, 20(2), 93-117. <https://www.proquest.upc.elogim.com/scholarly-journals/acceptance-ride-sharing-india-empirical-evidence/docview/2591484071/se-2>

Peña, H., & Villón, S. (2018). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

PerúRetail. (2022). Comunidad LGBT: Ticket de gasto en cosméticos es 20% mayor al de heterosexuales. *Perú Retail*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://www.peru-retail.com/comunidad-lgbt-ticket-de-gasto-en-cosmeticos-es-20-mayor-al-de-heterosexuales/>

Peves, D. (5 de abril de 2022). Salones de belleza apelan a promociones ante menores visitas. *Gestión*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-de-belleza-apan-a-promociones-ante-menores-visitas-empresas-noticia/>

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter
- Rayport, & Jaworski, B. J. (2003). *E-Commerce*. McGraw-Hill.
- Redacción EC. (6 de marzo de 2015). Consumidores peruanos destinan entre 10% y 15% en belleza. *El Comercio*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidores-peruanos-destinan-10-15-belleza-340118-noticia/?ref=ecr>
- Redacción Gestión. (2022). Inversión privada en Perú sin alzar vuelo: apenas creció 0.9% en primer semestre del 2022. *Gestión*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://gestion.pe/economia/inversion-privada-en-peru-sin-alzar-vuelo-apenas-crecio-09-en-primer-semester-del-2022-bcr-empleo-trabajo-proyecciones-reporte-de-inflacion-setiembre-noticia/>
- Rodas, F. D., & Pacheco, V. G. (2020). Grupos focales: Marco de referencia para su implementación. *INNOVA Research*, 5(3), 1-14. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rpp. (2022). Más de 130 000 trabajadores de salones de belleza laboran en la informalidad por el cierre de estos locales. *Rpp*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://rpp.pe/economia/economia/mas-de-130000-trabajadores-de-salones-de-belleza-laboran-en-la-informalidad-por-el-cierre-de-estos-locales-noticia-1431027>
- Ruíz, J. J. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio* (1), 1-4. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/115/69>
- Safe. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Organización de las Naciones Unidas para el, Bogotá. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/An%C3%A1lisis_de_competitividad_internacional_del_sector_cosm%C3%A9ticos_e_ingredientes_naturales_0.pdf

- Salazar, A. S. (2021). Implementación de un modelo de comercio electrónico de bajo costo para Berakah Peluquería en Bogotá, Colombia. *Universidad de La Salle*, 1-201. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4119&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4119&context=administracion_de_empresas)
- Standing, S., & Standing, C. (2015). Service value exchange in B2B electronic marketplaces. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 723–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2014-0112/FULL/PDF>
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9786074819151/pageid/0>
- Sierra, H. D. (2016). *Estructuración de un plan de negocio, para el desarrollo de una aplicación móvil que ofrece servicios para estética, cosmetología y peluquería a domicilio*. Tesis maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070419.pdf>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. J. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. Madrid: Libros profesionales de empresa. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PxH9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=La+experiencia+de+compra+y+consumo+investigacion&ots=D5LQzLwfGp&sig=p1sL8ZGortbgKyijCwSe5XJBaJo#v=onepage&q&f=false>
- Zavala, V. (2021). Reglas básicas de la intermediación laboral. *La Cámara*. Recuperado de 15 de agosto de 2022, de <https://lacamara.pe/reglas-basicas-de-la-intermediacion-laboral/>

Anexo(s)

Anexo 1: Instrumentos de la investigación

1.1 Entrevistas a usuarios potenciales (Hombres)

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Usuarios potenciales de la app

FECHA	04/26/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios
Nº ENTREVISTA	1

Objetivo:

Identificar las características del usuario que puede demandar los servicios.

Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo usuario de servicios variados. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber.
- ¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo.

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo G. soy fotógrafo y comunicador. Eh no sé qué más contarte. Me gusta viajar, vivo en Miraflores, alquilo un depa. Me gustan las hamburguesas...

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

30

- **¿Desde hace cuánto contratas personas para que vayan a tu casa a realizar estos servicios?**

Desde la cuarentena.

- **¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios y cuáles son los principales?**

Corte de pelo y barba. Cada mes.

- **¿Cuáles son tus motivos más comunes?**

O sea, es algo periódico, como para mantener el largo de la barba y el cabello.

- **¿Tienes proveedores de confianza? ¿empresas de confianza?**

Juancito, que me cortaba el pelo en la peluquería frente a mi casa que cerró.

- **¿Por qué los eliges?**

Porque ya lo conozco

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Paso a paso

- **¿Qué servicio solicitaste la última vez? (¿uñas?, ¿cabello?, ¿barbería?)**

Corte de cabello.

- **¿Cómo fue esa experiencia?**

Ya es casi rutina. Juancito viene a mi casa, me siento en el sofá, él tiene todos los implementos, las tijeras, el “babero” para que no ensucie el piso, le dejo usar mi escoba y recogedor después a veces, pero otras veces trae un coso de plástico que coloca en el piso. Tiene de todo, es muy profesional. Trae unos productos buenazos, no me acuerdo el nombre, pero tienen una etiqueta negra, la próxima te digo.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia, desde que decidiste contactar a esa persona hasta que culminó el servicio.**

Le escribo por WhatsApp, quedamos en el día, viene y ya.

- **¿El proveedor tenía algún protocolo de seguridad por el COVID 19?**

Siempre con mascarilla y alcohol en gel, sanitiza los productos, se lava las manos, todo muy bien.

3. COMPRA Y SELECCIÓN

- **Cuando decides buscar a alguien que te brinde servicios ¿qué tienes en cuenta para elegir tus opciones?**

Pucha, a Juancito no lo cambio, pero si no está le pido que me envíe a alguien de confianza.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación sueles contactar a tu proveedor?**

unos días, 2 ó 3

- **¿Tienes preferencia por algún género, hombre o mujer para ciertos servicios?**

Hm yo creo que para barba mejor un hombre porque sabe de eso.

- **¿Por cuáles canales has solicitado servicios para el hogar y por cuales te contactas con el proveedor (WhatsApp, Facebook, agencias apps)? (preguntar sobre medios de pago)**

WhatsApp e Instagram.

- **¿Es fácil o difícil encontrar personas o empresas que brinden proveedores de estos servicios?**

Buenos hay pocos, por eso encuentras a uno y te quedas con ese.

- **¿Cuáles son los medios de pago más usuales (yape, plin, tarjeta, efectivo etc.)?**

Yape, efectivo, o con POS

- **¿Pagas antes o después?**

Después

- **¿Has pagado un servicio por web?**

No.

- **¿Cuáles son las tarifas más comunes o que puedas recordar?**

40 soles ciertos cortes de cabello. La barba depende.

- **¿Usarías una aplicación para contratar los servicios de uno de estos proveedores?**

Sí, si tiene reviews me gustaría probar.

- **¿Cómo te imaginas esta aplicación?**

Me imagino que entro y leo los reviews, que veo los servicios, fácil veo servicios más especializados, más pro. La imagino con fondo blanco y con logo negro.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato de los proveedores de estos servicios en general?**

Bueno a domicilio solo ha venido Juan y a veces un ayudante, y siempre ha sido bueno. Pero antes si me he topado con maleducados. Ni más.

- **¿Hay marcas que prefieres?**

Hm no.

Comunicación + gestión de quejas y reclamos

- **¿Sueles enterarte de ofertas en promociones de estos servicios?**

Ni me entero alucina.

- **¿Cómo se te comunica si va a haber algún retraso o cancelación del servicio (a través de qué medios, con cuánto tiempo de anticipación)?**

Todo por whats.

- **¿Has tenido inconvenientes con proveedores pasados?**

No

- **¿Cómo les has comunicado tus quejas?**

-

- **¿Cómo respondieron ante el reclamo?**

-

- **¿Alguna vez has sido tú quien canceló el servicio o cambió la hora del servicio?**

Sí, y normal, se avisa con anticipación y no hay problema.

- **¿Cómo reaccionó el proveedor?**

Nada, todo bien, agradece el aviso con anticipación. Mínimo un día antes.

- **¿Cómo lo hiciste y qué tan fácil resultó?**

Le escribí a Juan por whats, pero como no contestaba lo llamé, le dije y normal. Fácil.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas a la persona ideal para el servicio que necesitas? (Preguntar uno por uno si es necesario)**

Hm, un super Juan, fácil que me ofrezca más cosas, cosas más pro para barba, o productos top.

- **¿Cómo te imaginas que serán estos servicios en el futuro?**

No sé, con robots. Aunque nada reemplaza lo humano. Tal vez con mejores productos, con realidad aumentada, que uno pueda verse con el corte de cabello o la barba antes de hacerse el servicio.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

No conozco.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

No, nada.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

No.

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Usuarios potenciales de la app

FECHA	04/26/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios
N° ENTREVISTA	2

Objetivo:

Identificar las características del usuario que puede demandar los servicios.

Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo usuario de servicios variados. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo J.J, me puedes decir Juan, tengo 23 años, acabo de salir de la U, quiero conseguir prácticas. Tengo una banda que hace covers de kpop.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

- **¿Desde hace cuánto contratas personas para que vayan a tu casa a realizar estos servicios?**

Solo lo hice una vez, probé porque no sabía cómo maquillarme bien para parecerme a ...(kpop idol), pero también me corté el cabello.

- **¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios y cuáles son los principales?**

Nunca, siempre hago mi maquillaje solo. Nunca he encontrado a un maquillador que sepa lo que quiero.

- **¿Cuáles son tus motivos más comunes?**

-

- **¿Tienes proveedores de confianza? ¿empresas de confianza?**

-

- **¿Cómo los conociste?**

-.

- **¿Por qué los eliges?**

-

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Paso a paso

- **¿Qué servicio solicitaste la última vez? (¿uñas, cabello, barbería?)**

El de maquillaje y terminé cortándome el cabello

- **¿Cómo fue esa experiencia?**

Como siempre, tuve que mostrarle una foto de Pinterest para que me entienda. La chica me miró raro pero bueno, supongo que no muchos piden ese servicio.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia, desde que decidiste contactar a esa persona hasta que culminó el servicio.**

Comenzó con el maquillaje, me puso la base, le tuve que indicar cómo se hace el maquillaje de los ojos y lo que quería lograr. La chica usaba una mascarilla que no era k9, se veía algo vieja, me dio inseguridad. No me gustó su trato, me sentí juzgado, le podía haber pedido las uñas, pero no quise, lo del cabello ya fue porque ya estaba ahí. Le di mi base para que use esa, es la que usa toda mi banda.

Me hizo sentir juzgado porque se veía que sonreía mucho como burlándose. Yo le tuve que decir cosas para que se pusiera seria. Le hablé un poco del kpop, de las marcas de maquillaje coreano y no sabía nada.

Me llega al pincho que me atendiera una tipa que me va a juzgar y que además sabe menos de maquillaje que yo.

- **¿El proveedor tenía algún protocolo de seguridad por el COVID 19?**

Nada, solo esa mascarilla no k9 y un alcohol en gel.

3. COMPRA Y SELECCIÓN

- **Cuando decides buscar a alguien que te brinde servicios ¿qué tienes en cuenta para elegir tus opciones?**

Nada, yo solo. Tendría que ser un especialista, sería lo máximo que fuera hombre, que sepa de kpop, de marcas coreanas.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación sueles contactar a tu proveedor?**

Bueno no he pedido un servicio así, pero lo pediría con un día de anticipación por consideración

- **¿Tienes preferencia por algún género, hombre o mujer para ciertos servicios?**

Sería increíble ver a hombres que maquillen, que no tengan que ser así amanerados tampoco, o sea, normal, pero hombres no estereotipados.

- **¿Por cuáles canales has solicitado servicios para el hogar y por cuales te contactas con el proveedor (WhatsApp, Facebook, agencias apps)?**

Bueno con esta chica fue por Instagram.

- **¿Es fácil o difícil encontrar personas o empresas que brinden proveedores de estos servicios?**

Difícilísimo diría yo. O sea, peluquería si hay, pero maquilladores no. Solo para mujeres y no es lo mismo.

- **¿Cuáles son los medios de pago más usuales (yape, plin, tarjeta, efectivo etc)?**

Le pagué en efectivo.

- **¿Pagas antes o después?**

Después

- **¿Has pagado un servicio por web?**

no

- **¿Cuáles son las tarifas más comunes o que puedas recordar?**

No sé, pero me cobraron muy caro, todo me salió 150 soles. 30 soles el corte sencillo y 120 el maquillaje que no fue gran cosa. Incluso usó mi base porque no tenía la marca que quería.

- **¿Usarías una aplicación para contratar los servicios de uno de estos proveedores?**

No, o sea, si fuera super pro sí, pero es que no me imagino buenos maquillistas ahora.

- **¿Cómo te imaginas esta aplicación?**

Minimalista, no sé. Que me deje ponerle estrellas a los maquilladores, que pueda dejar reviews, que sea antidiscriminatoria. Me la imagino en blanco y negro, muy elegante.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato de los proveedores de estos servicios en general?**

La chica ya te conté como me trató, pero no sé.

- **¿Hay marcas que prefieras?**

Shiseido, Bobby Brown, Tony Molly, Peripera. Pero Bobby Brown, sobre todo. Tony Molly es más skin care.

Comunicación+gestión de quejas y reclamos

- **¿Sueles enterarte de ofertas en promociones de estos servicios?**

No, nunca.

- **¿Cómo se te comunica si va a haber algún retraso o cancelación del servicio (a través de qué medios, con cuánto tiempo de anticipación)?**

No sé. Imagino que me avisan por WhatsApp, o eso esperaría.

- **¿Has tenido inconvenientes con proveedores pasados?**

Lo que te conté de la chica que se reía.

- **¿Cómo les has comunicado tus quejas?**

No le dije nada.

- **¿Cómo respondieron ante el reclamo?**

-

- **¿Alguna vez has sido tú quien canceló el servicio o cambió la hora del servicio?**

-

- **¿Cómo reaccionó el proveedor?**

-

- **¿Cómo lo hiciste y qué tan fácil resultó?**

-

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas a la persona ideal para el servicio que necesitas? (Preguntar uno por uno si es necesario)**

Un chico que entienda de maquillaje, que sepa quién es BTS o exo. Con las marcas que usan los idols. Al menos burts bee. Que sea limpio, con mascarilla, alcohol y de repente ese aparato portátil de luz y ozono que desinfecta. Que esté bien vestido con el logo minimal de la marca, que sea un ejemplo de estilo.

- **¿Cómo te imaginas que serán estos servicios en el futuro?**

Una app como dijiste, que pueda escoger a un especialista super conocedor de lo que necesito, que pueda verle la cara, pueda ver sus puntos de fama, su score, que pueda ver como un catálogo de lo que ya ha hecho y comentarios. También imagino que me podré probar maquillaje con la cámara nomás, seleccionar marcas, todo. Aunque suena carísimo todo eso, jaja

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

NO

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Yo sé que no hay muchos como yo y de repente no te va a ayudar para tu muestra, pero debe haber más chicas creo yo que también quieren estas marcas de maquillaje coreano.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

¿Me das descuentos cuando salga la app? Jaja ¿me contratas? jajaja. Yo pagaría millones por ser maquillado con productos de BTS o EXO, hasta de Blackpink. Es como take my money.

1.2 Entrevistas a usuarios potenciales (mujeres)

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Usuarios potenciales de la app

FECHA	04/26/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios
N° ENTREVISTA	3

Objetivo:

Identificar las características del usuario que puede demandar los servicios.

Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo usuario de servicios variados. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1.- CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo A., tengo 30, vivo en San isidro y soy diseñadora ux ui.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

- **¿Desde hace cuánto contratas personas para que vayan a tu casa a realizar estos servicios?**

Es reciente. Hace poco, como unos meses, se me dio por ver Tiktok, y eso que había estado resistiéndome por años. Vi maquilladoras excelentes, luego llegué a las que hacen las uñas, uff, y una era de Perú. Le escribí por Instagram y me llevó al whats, por ahí me pasó su info y quedamos un día. Vino a mi casa con todos los materiales, fue super profesional y me pintó las uñas así. (me muestra una foto)

- **¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios y cuáles son los principales?**

Ahora no soy solo yo, es mi papá también. Lo que más pido son cortes de cabello. No de la misma chica claro, si no de un chico que nos recomendaron.

- **¿Cuáles son tus motivos más comunes?**

Cortes de cabello, manicure, a veces las cejas.

- **¿Tienes proveedores de confianza? ¿empresas de confianza?**

Para el cabello solo ese chico, para las uñas esa chica, pero estoy viendo en Tiktok a ver si pruebo con alguien más.

- **¿Cómo los conociste?**

Boca a boca y Tiktok

- **¿Por qué los eliges?**

A la chica por su excelente trabajo que vi en Tiktok. Súper único y diferente. Al chico porque ya lo conocemos, es de confianza.

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Paso a paso

- **¿Qué servicio solicitaste la última vez? (¿uñas, cabello, barbería?)**

Uñas y un corte para mi papá.

- **¿Cómo fue esa experiencia?**

Esta vez pedí un esmaltado sencillo, manicure francesa simple. La chica de Tiktok vino a la casa, me atendió con mascarilla,

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia, desde que decidiste contactar a esa persona hasta que culminó el servicio.**

Bueno ya me había convencido con su trabajo anterior, entonces unos días antes de una salida decidí pedir sus servicios nuevamente. Lo buenazo del trabajo remoto es que yo termino a las 6 y justo agendo con ella para las 6:05 p.m, entonces llega justo y no se pierde tiempo.

Ella llegó, con todo el protocolo covid y etc. Ya sabía que era una manicure francesa sencilla, le agregó un puntito de blanco al medio, me encantó.

Me dijo que podía venir a mi oficina, que está aquí nomás en AltaVista. Como a veces voy puede ser que la llame.

- **¿El proveedor tenía algún protocolo de seguridad por el COVID 19?**

-

Compra y selección

- **Cuando decides buscar a alguien que te brinde servicios ¿qué tienes en cuenta para elegir tus opciones?**

Tengo que poder ver su trabajo para confiar, eso o que me lo recomienden.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación sueles contactar a tu proveedor?**

A penas me decido le aviso y veo cuando tiene libre, con unos días de anticipación procuro que sea.

- **¿Tienes preferencia por algún género, hombre o mujer para ciertos servicios?**

Bueno, no me imagino a un hombre haciéndome las uñas, jaja. Para corte de cabello podría ser.

- **¿Por cuáles canales has solicitado servicios para el hogar y por cuales te contactas con el proveedor (WhatsApp, Facebook, agencias apps)?**

WhatsApp e Instagram.

- **¿Es fácil o difícil encontrar personas o empresas que brinden proveedores de estos servicios?**

Sí, hay un montón ahora. Pero no confío así nomás.

- **¿Cuáles son los medios de pago más usuales (yape, plin, tarjeta, efectivo etc)?**

Yape, efectivo, link.

- **¿Pagas antes o después?**

Después

- **¿Has pagado un servicio por web?**

No.

- **¿Cuáles son las tarifas más comunes o que puedas recordar?**

35 soles por una manicure sencilla, 150 soles por uñas acrílicas, 90 soles por removerlas. 40 soles por el corte de cabello para mi papá.

- **¿Usarías una aplicación para contratar los servicios de uno de estos proveedores?**

Siiii y si tuviera un ranking, reviews y vídeos de los trabajos más aún.

- **¿Cómo te imaginas esta aplicación?**

Me la imagino minimalista, en blanco y negro, con bastantes vídeos de Tiktok, con una sección de reviews. Con cada profesional con sus estrellas, como Uber. Me gustaría poder subir contenido también.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato de los proveedores de estos servicios en general?**

A mí me han tratado bien. Yo veo que la chica se esmera en dar un buen trato.

- **¿Hay marcas que prefieres?**

No, solo que no mezclen.

Comunicación+gestión de quejas y reclamos

- **¿Sueles enterarte de ofertas en promociones de estos servicios?**

Por Tiktok veo a veces. Ahora me llegan las ofertas de la chica por WhatsApp y también las veo en su página de Instagram.

- **¿Cómo se te comunica si va a haber algún retraso o cancelación del servicio (a través de qué medios, con cuánto tiempo de anticipación)?**

Nunca me ha pasado, pero creo que sería por WhatsApp.

- **¿Has tenido inconvenientes con proveedores pasados?**

No.

- **¿Cómo les has comunicado tus quejas?**

-

- **¿Cómo respondieron ante el reclamo?**

-

- **¿Alguna vez has sido tú quien canceló el servicio o cambió la hora del servicio?**

No

- **¿Cómo reaccionó el proveedor?**

-

- **¿Cómo lo hiciste y qué tan fácil resultó?**

-

5. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas a la persona ideal para el servicio que necesitas? (Preguntar uno por uno si es necesario)**

Super pro, limpia, peinada, maquillada, con uñas hermosas, con ropa que refleje su estilo, su marca. Me imagino a alguien super experto, que me pueda recomendar cosas y me ofrezca servicios que no conozco, pero que necesito, jaja.

- **¿Cómo te imaginas que serán estos servicios en el futuro?**

Podrían hacerlo robots alucina, y además creo que pueden incluir realidad aumentada. Pero bueno, antes de llegar a eso me lo imagino en una app. Todos los salones de belleza y gente independiente en una app tipo Uber.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de estética?**

Montalvo y Marco Aldany. Solía ir a Marco Aldany.

6. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

No, nada.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

No.

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Usuarios potenciales de la app

FECHA	04/26/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios
N° ENTREVISTA	4

Objetivo:

Identificar las características del usuario que puede demandar los servicios.

Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo usuario de servicios variados. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo M., tengo 35, vivo en El Polo y soy directora creativa

- Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

- **¿Desde hace cuánto contratas personas para que vayan a tu casa a realizar estos servicios?**

Desde que mi peluquera de confianza desapareció, jaja. Cerró el salón de belleza al que iba y ella ya no sé dónde estará. También se me dio por ver Tiktok porque ya veía canales de maquillaje en YouTube y vi que mis youtubers favoritos también tenían Tiktok. Ahí vi gente de Perú y pensé: ¿Por qué no los llamo a ver?

Hace meses ya me conseguí a una chica de confianza, casi un año. Ahora también trabaja en un salón de belleza por mi casa justamente.

- **¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios y cuáles son los principales?**

Las cejas, mensual, el cabello cada 3 meses aprox. De vez en cuando me hago las uñas para algo especial, si no me las pinto yo nomás. En un par de meses es la boda de mi hermana preferiría que me pinte ella, pero mi hermana también tiene a su gente de confianza, un negocio de varios, que también van a la casa.

- **¿Cuáles son tus motivos más comunes?**

Cejas y uñas. Ahora para el corte de cabello estoy volviendo a ir al salón de belleza.

- **¿Tienes proveedores de confianza? ¿empresas de confianza?**

-

- **¿Cómo los conociste?**

Tiktok, YouTube, Instagram.

- **¿Por qué los eliges?**

Porque vi sus trabajos en Tiktok y son lindos. Elijo a alguien si puedo confiar en la persona, si tiene evidencia de que va a darme un buen trabajo. Por recomendación podría probar.

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Paso a paso

- **¿Qué servicio solicitaste la última vez? (¿uñas, cabello, barbería?)**

Cejas con visagismo.

- **¿Cómo fue esa experiencia?**

Fue en la oficina, junté a varias amigas del trabajo y nos hicimos las cejas todas.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia, desde que decidiste contactar a esa persona hasta que culminó el servicio.**

Ya tengo el contacto de la chica en WhatsApp. Le escribí un lunes y me agendó para el viernes a las 5, como saliendo de la ofi, como para el after, jaja. Vino unos minutos antes, la dejaron subir, normal. Trajo su mochila con materiales con las cosas que usa para tomar las distancias del rostro, super limpia y profesional. Mientras nos hacía las cejas nos fue contando sobre el visagismo, yo ya lo había escuchado pero mis amigas no, y les pareció interesante. A algunas les hizo con cera, otras con hilos y otras con pinza.

Al terminar nos tomamos una foto para su Instagram.

- **¿El proveedor tenía algún protocolo de seguridad por el COVID 19?**

Sí, mascarilla, alcohol en spray y gel.

3. COMPRA Y SELECCIÓN

- **Cuando decides buscar a alguien que te brinde servicios ¿qué tienes en cuenta para elegir tus opciones?**

Sus seguidores, su chamba, lo que dice la gente. Precios al final, lo que más importa es la calidad.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación sueles contactar a tu proveedor?**

Intento contactarla con varios días de anticipación.

- **¿Tienes preferencia por algún género, hombre o mujer para ciertos servicios?**

Mujer.

- **¿Por cuáles canales has solicitado servicios para el hogar y por cuales te contactas con el proveedor (WhatsApp, Facebook, agencias apps)?**

WhatsApp e Instagram.

¿Es fácil o difícil encontrar personas o empresas que brinden proveedores de estos servicios?

Sí. Hay demasiada gente haciendo esto, pero gente buena hay pocos.

- **¿Cuáles son los medios de pago más usuales (yape, plin, tarjeta, efectivo etc)?**

Yape, efectivo, plin, transferencia o paypal.

- **¿Pagas antes o después?**

Después

- **¿Has pagado un servicio por web?**

No.

- **¿Cuáles son las tarifas más comunes o que puedas recordar?**

150 soles por uñas acrílicas, 90 soles por quitarlas. 50 soles por corte de cabello, 90 soles por el visagismo.

- **¿Usarías una aplicación para contratar los servicios de uno de estos proveedores?**

Claro que sí.

- **¿Cómo te imaginas esta aplicación?**

Con la opción de ponerle estrellitas o darle propina al estilista. Con reviews. Elegante, minimalista.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato de los proveedores de estos servicios en general?**

Yo siento que cada estilista se quiere diferenciar, pero que los que invierten en su apariencia y materiales son los que sobresalen. El trato en mis experiencias ha sido bueno.

- **¿Hay marcas que prefieres?**

No la verdad.

Comunicación+gestión de quejas y reclamos

- **¿Sueles enterarte de ofertas en promociones de estos servicios?**

Por Instagram me entero a veces.

- **¿Cómo se te comunica si va a haber algún retraso o cancelación del servicio (a través de qué medios, con cuánto tiempo de anticipación)?**

Por WhatsApp.

- **¿Has tenido inconvenientes con proveedores pasados?**

No.

- **¿Cómo les has comunicado tus quejas?**

-

- **¿Cómo respondieron ante el reclamo?**

-

- **¿Alguna vez has sido tú quien canceló el servicio o cambió la hora del servicio?**

No

- **¿Cómo reaccionó el proveedor?**

-

- **¿Cómo lo hiciste y qué tan fácil resultó?**

-

4. 5. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas a la persona ideal para el servicio que necesitas? (Preguntar uno por uno si es necesario)**

Alguien super profesional y elegante. Puntual, limpio.

- **¿Cómo te imaginas que serán estos servicios en el futuro?**

Bueno, esta es una de esas cosas que no se pueden hacer a distancia. Me imagino que los salones de belleza tendrían una app.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de estética?**

Marco Aldany para cabello, de cejas hay un lugar en el centro, pero ni loca vuelvo al centro. La pandemia me ha vuelto más hogareña.

5. 6. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

¡Sí! Pásame la voz apenas esté tu app. Quiero ser early adopter, jaja.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

No.

FECHA	04/26/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios
N° ENTREVISTA	5

Objetivo:

Identificar las características del usuario que puede demandar los servicios.

Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo usuario de servicios variados. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo Y. soy diseñadora gráfica de la cato, trabajo en una agencia de publicidad y como freelance.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

- **¿Desde hace cuánto contratas personas para que vayan a tu casa a realizar estos servicios?**

Desde que comenzó la cuarentena y ya después se me hizo costumbre, 2 años creo.

- **¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios y cuáles son los principales?**

Ahora no soy solo yo, es mi papá también. Lo que más pido son cortes de cabello

- **¿Cuáles son tus motivos más comunes?**

Cortes de cabello, manicure, a veces las cejas.

- **¿Tienes proveedores de confianza? ¿empresas de confianza?**

Para el cabello, un contacto que nos pasó una tía.

- **¿Cómo los conociste?**

Por mi tía, nos pasó su WhatsApp y por ahí nos envió su tarifario.

- **¿Por qué los eliges?**

Porque ya atiende a mi tía, no nos va a estafar ni fallar, sería perder muchos clientes.

2. EXPERIENCIA DEL USUARIO

Paso a paso

- **¿Qué servicio solicitaste la última vez? (¿uñas, cabello, barbería?)**

Corte de cabello y cejas

- **¿Cómo fue esa experiencia?**

Ahí, tranqui. Lo de las cejas esperaba que fuese más modelado que depilado, por eso voy a buscar otros que hagan cejar, pero lo del cabello si por siempre con ella.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia, desde que decidiste contactar a esa persona hasta que culminó el servicio.**

-

- **¿El proveedor tenía algún protocolo de seguridad por el COVID 19?**

Bueno, tiene mascarillas, todos tienen mascarillas y alcohol en gel. Quisiera que tuvieran algo para los zapatos.

3. COMPRA Y SELECCIÓN

- **Cuando decides buscar a alguien que te brinde servicios ¿qué tienes en cuenta para elegir tus opciones?**

Que sea recomendado, que se comunique rápidamente, si puedo ver su trabajo en sus redes sociales, mejor.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación sueles contactar a tu proveedor?**

De un día para el otro o con una semana de anticipación por ahí. Para la boda de mi prima si fue con casi un mes de anticipación, pero seguíamos agregando gente y pedidos, jaja.

- **¿Tienes preferencia por algún género, hombre o mujer para ciertos servicios?**

No, pero la mayoría son mujeres.

- **¿Por cuáles canales has solicitado servicios para el hogar y por cuales te contactas con el proveedor (WhatsApp, Facebook, agencias apps)?**

WhatsApp e Instagram. Nos pasan imágenes o texto.

- **¿Es fácil o difícil encontrar personas o empresas que brinden proveedores de estos servicios?**

Hay muchos, lo difícil es dar con alguien bueno, cuidadoso con los detalles. Por eso todavía no le confío a nadie que me pinte el cabello.

- **¿Cuáles son los medios de pago más usuales (yape, plin, tarjeta, efectivo etc)?**

Yape, efectivo, link, casi nadie tiene POS

- **¿Pagas antes o después?**

Después

- **¿Has pagado un servicio por web?**

Hmmm, por link.

- **¿Cuáles son las tarifas más comunes o que puedas recordar?**

40 soles corte de pelo, 30 soles manicure sencilla, 90 soles el acrílico...

- **¿Usarías una aplicación para contratar los servicios de uno de estos proveedores?**

sí, me encantaría, quisiera leer sus reviews, ver sus estrellas.

- **¿Cómo te imaginas esta aplicación?**

Quisiera que fuera linda, que me permitiera calificar el servicio, que muestre foto y ubicación del estilista y si se especializa en algo. Que por favor tenga modo nocturno
jaja

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato de los proveedores de estos servicios en general?**

Variado, la chica de confianza es bien chévere, pero a veces los de cejas son descuidados. Una vez me hicieron las cejas y las uñas y la señorita me sacó las cejas con hilo, me pidió que pusiera mis dedos sobre mis párpados y las cejas que depilaba se me pegaron a la uá recién pintada. Ni se disculpó ni nada. Además de que ni sonreía. Malazo.

- **¿Hay marcas que prefieres?**

O sea, sí, pero no se le puede pedir al estilista que traiga tus marcas. Si no yo quisiera todo lo cruelty free, sin parabenos, sin sal etc, marcas nacionales para apoyar a la empresa peruana fácil.

Comunicación+gestión de quejas y reclamos

- **¿Sueles enterarte de ofertas en promociones de estos servicios?**

Por Instagram nomás.

- **¿Cómo se te comunica si va a haber algún retraso o cancelación del servicio (a través de qué medios, con cuánto tiempo de anticipación)?**

Me escriben por whats o me llaman.

- **¿Has tenido inconvenientes con proveedores pasados?**

Solo lo de los detalles que te comenté, y una vez una chica llegó como una hora tarde, pero estábamos en cuarentena igual, o sea no íbamos a salir igual, jaja.

- **¿Cómo les has comunicado tus quejas?**

A la chica le dije: Oye, era a las 3. Se disculpó y bueno, no fue tan grave. Lo de las uñas, por ejemplo, que le cayeron cejas depiladas no le dije nada a la chica, pero nunca más la volví a llamar y le conté a todos. Otras cositas las menciono en el momento, depende de cómo reaccione el estilista lo vuelvo a llamar o no.

- **¿Cómo respondieron ante el reclamo?**

Con disculpas o a veces como que se hacen las locas.

- **¿Alguna vez has sido tú quien canceló el servicio o cambió la hora del servicio?**

No

- **¿Cómo reaccionó el proveedor?**

-

- **¿Cómo lo hiciste y qué tan fácil resultó?**

Si lo hago lo haría por whats con toda la anticipación posible

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas a la persona ideal para el servicio que necesitas? (Preguntar uno por uno si es necesario)**

Super limpia, con cubre zapatos por favor, que yo pueda ver su trabajo por Instagram o por rrrs, con productos cruelty free. Me imagino que mide mis cejas para modelarlas, una vez me hicieron eso. Alguien super cuidadoso, que sonría, super detallista, con uniforme o ropa bonita, elegante o algo así.

- **¿Cómo te imaginas que serán estos servicios en el futuro?**

Full app, y con realidad aumentada, como Uber fácil.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

Hmm no conozco ninguna.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Hmm, ¿qué van a hacer?

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

¿Cómo van a hacer con el GPS para cada peluquera?

1.3 Entrevistas a profesionales de servicios de belleza

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Proveedor de servicios de belleza y bienestar

FECHA	11/11/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	app de servicios de estética
N° ENTREVISTA	1

Objetivo:

Identificar las características de los proveedores, sus expectativas y deseos para con la app de servicios de belleza y bienestar. Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo proveedor de servicios de belleza y bienestar. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- ¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo.

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo E., tengo 36 años, vine de Venezuela hace 4 años. Estudié en Venezuela como hacer las uñas, las cejas, el cabello, pero solo hago uñas y cejas para Glammy app.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

¿Qué servicios brindas?

Extensiones de pestaña, maquillaje profesional, lifting laminado

- **¿Vas a domicilio?**

Si, también en local, pero más a domicilio, todo por Insta.

- **¿Desde hace cuánto brindas tus servicios?**

2 o 3 años

- **¿Con qué frecuencia tienes clientes?**

Todos los días, entre 3 a 4 clientes, pero no siempre acepto a todos.

- **¿Tienes clientes fijos?**

A veces, por época.

- **¿Cómo los conociste?**

Por Glammy app o por la vida. Alguien te recomienda, la hija, la mamá, etc.

- **¿Dónde trabajas?**

Soy independiente.

- **¿Por qué decidiste convertirte en proveedor de estos servicios?**

Se gana bien, puedo manejar mi tiempo.

2. EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Paso a paso

¿Cuándo y cuál ha sido la última vez que ofreciste tus servicios?

Hoy a las 6p.m, uñas, cejas y depilación

- **Cuéntanos acerca de la empresa para la que trabajas**

Glammy app es una app que me consigue clientes. Tiene tarifas predefinidas, me paga el uber, o bueno, usted la clienta lo paga dentro de lo que es el precio final. Es un poco como un negocio de network marketing, tengo que comprar un paquete Glammy para entrar, el polo, la mochila, etc. Luego ellos me dan la app, los clientes. Yo tengo que llenar en la app los servicios que estoy haciendo, registrar el pago, ellos reciben toda la información. Si pagas con tarjeta o por link ellos me depositan.

- **¿Dónde ofreces tus servicios?**

Ahora soy independiente. Por la app consigo clientes, tengo mi Instagram, por ahí también.

- **¿Cómo fue tu experiencia yendo a domicilio?**

Bueno, voy en taxi, llevo todo en la mochila, voy con mascarilla. A veces me cancelan el pedido lo cual es muy molesto, pero es por zonas por eso ya no voy a ciertas zonas.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia.**

Bueno, recibo la alerta por la app o ellos me contactan por WhatsApp y vemos si voy yo u otra persona. En este caso fui yo, llegué a la casa, tendría que haber estado usando el polo de Glammy app, pero no quise, llevo la mochila con el logo, los productos según el servicio que quiera la clienta. Me instalo en su casa como podamos y se da el servicio. Llevo siempre mascarilla y alcohol en gel.

3. BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES

- **¿Cómo encuentras clientes? ¿Ellos te buscan?**

Por la app de Glammy o por mi Instagram, a veces por whatsapp.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación te contactan?**

Usualmente el mismo día.

- **¿A través de qué medios te contactan?**

Por la app de Glammy o por mi Instagram, a veces por WhatsApp.

- **¿A través de qué medios ofertas tus servicios?**

Instagram

- **¿Cómo haces para planear tus horarios? (Reformular esta pregunta)**

En el momento se ve. Con Glammy app ellos se encargan, coordinan conmigo.

- **¿Qué medios de pago aceptas?**

Efectivo, yape, plin. Si es por Glammy app es por link de pago también.

- **¿El pago se da antes o después?**

Después.

- **¿Es fácil o difícil encontrar clientes fijos?**

Es por temporada, hay mucha competencia, difícil que alguien se quede con uno.

- **¿Tienes tarifas fijas?**

Sí

- **¿Cuál es el servicio que más te piden?**

Uñas y cejas.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato del cliente?**

Amable, tranquilo.

- **¿Con qué implementos de limpieza y seguridad cuentas para seguir un protocolo COVID? (Reformular)**

La mascarilla y el alcohol el gel.

- **¿Qué productos usas más?**

La cera y esmalte. El acrílico para uñas también.

- **¿El cliente te pide el uso de ciertas marcas?**

Mmm no.

Gestión de casos excepcionales

- ¿Sueles dar ofertas o descuentos especiales a algunos clientes? ¿Por qué?

No, no sé no lo he pensado. A veces cuando ya conozco a la persona y me da volumen puedo hacerle un descuento al precio final.

- ¿Cómo le comunicas al cliente si vas a ir con retraso o si vas a tener que cancelar?

Todo por WhatsApp, y si no, lo llamo. Si es por Glammy ellos le avisan, y yo le aviso a Glammy.

- ¿Has tenido problemas con clientes pasados?

Varias veces no me han querido pagar, con Glammy ya no pasa eso. Es muy difícil porque uno ya hizo el servicio y dicen que no les gusta, uno no tiene maneras de reclamar.

- ¿Se llegaron a solucionar? ¿Cómo?

Al final si me pagaron, pero tuve que grabarlas, fue muy feo la verdad.

- ¿Alguna vez has dejado de atender a algún cliente? ¿Por qué motivo? (Reformular)

Una vez una chica ya se tenía que ir, fui a su casa y ella cambió la fecha, igual me pagó y volví más tarde.

Ah ya, solo a la gente que me hizo problemas.

- ¿Cómo reaccionó el cliente?

—

- ¿Alguna vez te han cancelado un servicio? ¿Cómo fue? ¿Por qué?

Sí, me avisan por WhatsApp, Instagram o la app. Cuando soy yo independiente me han avisado a veces con muy poquito tiempo, eso es desagradable.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- ¿Cómo te imaginas al cliente ideal?

Mmmm.... que valore el tiempo, el trabajo, que pida un montón de servicios, jaja.

- ¿Cómo te imaginas que se podrán brindar estos servicios en el futuro? (Cómo imaginan toda la experiencia)

Uy, todo por internet. No sé, por zoom, con robots, jaja. La app imagino que ya va a estar mejor, que no me van a contactar por WhatsApp, con más orden. Todo por apps.

- ¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?

Mmm... no se me ocurre.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- ¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?

-

- ¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?

Nada.

FECHA	11/11/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	App de servicios de estética
N° ENTREVISTA	2

Objetivo:

Identificar las características de los proveedores, sus expectativas y deseos para con el app de servicios de belleza y bienestar. Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo proveedor de servicios de belleza y bienestar. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo Estefanía, tengo 36 años, vine de venezuela hace 4 años. Estudié en venezuela como hacer las uñas, las cejas, el cabello, pero solo hago uñas y cejas para glammy app.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

25 años

- **¿Qué servicios brindas?**

Barbería, cortes de cabello

¿Vas a domicilio?

A veces, pero solo aquí en Surco, conozco a varios que van, por eso me animé. También he atendido mujeres.

- **¿Desde hace cuánto brindas tus servicios?**

Desde hace 2 años

- **¿Con qué frecuencia tienes clientes?**

Diario varios, pero como soy part time no tanto como los fijos (no quiso detallar).

- **¿Tienes clientes fijos?**

Solo uno, a domicilio, que vive aquí en Chacarilla, un señor que no se levanta casi, voy a su casa a cortarle el cabello.

- **¿Cómo lo conociste?**

Un chico que trabajaba aquí le cortaba el cabello, pero se fue y me dejó el cliente.

- **¿Dónde trabajas?**

Aquí en Barberías El turco

- **¿Por qué decidiste convertirte en proveedor de estos servicios?**

Por mi hija, la necesidad. Por esta zona además pagan bien.

2. 2. EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Paso a paso

- **¿Cuándo y cuál ha sido la última vez que ofreciste tus servicios?**

Hoy he venido de cortarle el cabello a este señor del que te hablé.

- **¿Cuéntanos acerca de la empresa para la que trabajas?**

Esta barbería es un poco como otras que he visto en Venezuela, pero es bastante única para Perú. Tenemos nuestros propios productos para el cabello y la barba y creo que eso nos hace diferentes.

- **¿Dónde ofreces tus servicios?**

Bueno, como independiente es algo esporádico, la gente ve mi Instagram personal y a veces me contacta.

- **¿Cómo fue tu experiencia yendo a domicilio?**

Me gusta ir a domicilio, pero solo ciertas zonas, como Chacarilla, por la paga y el trato.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia.**

Donde el señor que te comenté voy cada mes, me escribe su hijo por el WhatsApp para agendar. A veces él está ahí, se hace un corte. Por el Instagram también me llaman. Voy a la casa y básicamente hago todo lo que aprendí en la peluquería, llevo mascarilla, ropa negra, tengo que verme bien para que me llamen otra vez. A veces cuando atiendo a caballeros les cuento de los productos que vendemos acá, les interesa mucho. No vienen a la peluquería porque están ocupados, pero les interesan los productos, a veces llevo.

3. BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES

- **¿Cómo encuentras clientes? ¿Ellos te buscan?**

(ya lo comentó)

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación te contactan?**

Usualmente el mismo día o con un día de anticipación.

- **¿A través de qué medios te contactan?**

Instagram o WhatsApp

- **¿A través de qué medios ofertas tus servicios?**

Instagram

- **¿Cómo haces para planear tus horarios?**

Coordinamos por WhatsApp, pero yo trabajo hasta cierta hora nada más, porque no solo corto cabello, hago otras cosas y cuido a mi hija. Su mamá también hace cosas. Es complicado.

- **¿Qué medios de pago aceptas?**

Efectivo, yape, plin y transferencia.

- **¿El pago se da antes o después?**

Después.

- **¿Es fácil o difícil encontrar clientes fijos?**

Yo sé que no me he esforzado mucho, pero tengo un par ahí, creo que es cosa de tomar una zona y hacerte conocido.

- **¿Tienes tarifas fijas?**

Sí

- **¿Cuál es el servicio que más te piden?**

Peluquería

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato del cliente?**

Buen trato, a veces me ofrecen agua.

- **¿Con qué implementos de limpieza y seguridad cuentas para seguir un protocolo COVID? (Reformular)**

La mascarilla y el alcohol en gel, a veces llevo algo como un gorro para el cabello.

- **¿Qué productos usas más?**

Crema para cabello a veces, para que arme el corte.

- **¿El cliente te pide el uso de ciertas marcas?**

No.

Gestión de casos excepcionales

¿Sueles dar ofertas o descuentos especiales a algunos clientes? ¿Por qué?

No. Pero a veces dejo que el señor que ya lo conozco pague después por A o B.

- **¿Cómo le comunicas al cliente si vas a ir con retraso o si vas a tener que cancelar?**

Le escribo por WhatsApp o llamo.

- **¿Has tenido problemas con clientes pasados?**

Una vez corté por mi zona, por SJM, y la señora no que quiso pagar. Fue todo un rollo, es otra cosa trabajar por aquí.

- **¿Se llegaron a solucionar? ¿Cómo?**

La señora nunca me pagó, pero ya, yo no tenía tiempo que perder.

- **¿Alguna vez has dejado de atender a algún cliente? ¿Por qué motivo?**

He tenido que decirle que no a gente que no es de la zona cerca de aquí (Surco, Chacarilla). Por mi zona siempre pagan menos, no sale a cuenta.

- **¿Cómo reaccionó el cliente?**

Bueno nada.

- **¿Alguna vez te han cancelado un servicio? ¿Cómo fue? ¿Por qué?**

Sí, una vez, con un día de anticipación así que todo bien.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas al cliente ideal?**

Nada, que valore mi tiempo, que sepa bien lo que quiere. Sería buenísimo que pague antes del servicio y que me recomiende con amigos y familia.

- **¿Cómo te imaginas que se podrán brindar estos servicios en el futuro? (Cómo imaginan toda la experiencia)**

Todo por el celular ¿me entiendes? Así como estos servicios que uno llama y vienen.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

Ni se me ocurre. Esta barbería es muy buena.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Me comentaste que van a hacer una aplicación, así como rappi pero de peluquería ¿no? Cuando la tengan pásame la voz, me parece interesante.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

Sí, hay mucha competencia en este rubro, hay mucha demanda para cosas como uñas o cejas. Acá las chicas del centro comercial también son freelance, tienen sus páginas y todo, ganan bien, pero hay demasiadas y hay muchas envidias. Así para hombre hay pocos, eso es lo bueno.

FECHA	12/11/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	app de servicios de estética
N° ENTREVISTA	3

Objetivo:

Identificar las características de los proveedores, sus expectativas y deseos para con la app de servicios de belleza y bienestar. Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo proveedor de servicios de belleza y bienestar. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo D., tengo 25 y hace 3 años estoy en el negocio de las uñas.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

25

- **¿Qué servicios brindas?**

Más que nada diseños de uñas, de todo tipo, acrílico, mate, sencillo.

- **¿Vas a domicilio?**

sí, solo voy a domicilio.

- **¿Desde hace cuánto brindas tus servicios?**

3 años.

- **¿Con qué frecuencia tienes clientes?**

Esporádicamente. Hay semanas full con 15 clientes, por ahí y semanas tranquilas con 5 clientes.

- **¿Tienes clientes fijos?**

Sí, chicas que se arreglan bastante. Un par de chicas que hacen esto disfrazarse de personajes de anime y son fans de las uñas. También gente que ya confía en mí.

- **¿Cómo los conociste?**

Recomendaciones de otros clientes y redes sociales.

- **¿Dónde trabajas?**

Solo independiente

- **¿Por qué decidiste convertirte en proveedor de estos servicios?**

Yo veía a influencers en YouTube haciendo maquillaje y uñas y los imitaba, los seguía como si fueran tutoriales. Ya en trujillo me pintaba las uñas, me esmeraba, y algunas amigas me pedían que les haga las uñas, entonces yo cobraba poquito. Cuando vine a Lima me mudé con mi prima a Intihuatana, cerca de Caminos del inca. Quería estudiar inglés, pero no me alcanzaba para pagar, así que se me ocurrió comprarme una de esas lámparas para secado de uñas y materiales y comenzar a pintar uñas.

Me hice un Instagram y me contactaron algunas chicas, algunas que vivían más por la rambla, muy jóvenes. Mucho después me hice un tik tok pensando en la gente más joven, pero me llamaron a casas lindas en Chacarilla, en la molina, señoras regias, uff. El tiktok me ayudó mucho.

2. EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Paso a paso

- **¿Cuándo y cuál ha sido la última vez que ofreciste tus servicios?**

Ayer en la tarde, por aquí, cerca de Lima yoga. Es una clienta nueva, otra clienta me recomendó con ella.

- **Cuéntanos acerca de tu manera de trabajar**

Uñas, uñas, uñas. Yo me especializo en uñas. Es divertido, fácil y rápido para mí. Pienso en el futuro ofrecer hasta bebidas alcohólicas, cocteles en casa (se ríe). No sé si sea legal, pero veo que hay muchos salones de belleza con esa temática, me parece algo interesante.

Ahora con la pandemia, sobre todo, llevo mascarilla y guantes, me amarro el cabello y limpio muy bien mis cosas.

Trato de ser siempre cordial y sonreír hasta con mascarilla.

- **¿Dónde ofreces tus servicios?**

Solo freelance. A veces he reemplazado a amigas que trabajan en salones de belleza, pero no me acostumbro.

- **¿Cómo fue tu experiencia yendo a domicilio?**

Me encanta. Puedo manejar mis tiempos. Me mandé hacer este polo con mi nombre ¿ves? (me muestra el polo, es negro y tiene su nombre estampado a modo de logotipo). Trabajo poco la verdad, pero quiero que se acuerden de mí.

La última experiencia fue muy bien. Me pidieron 2 manicuras sencillas, pero terminé haciendo estos diseños (me muestra su tiktok) porque les mostré mis vídeos antes y se animaron.

Me sale más a cuenta hacer esos diseños.

Aunque no creas fue para señoras, tenían ya más de treinta, casi cuarenta.

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia.**

Bueno, recibo la alerta por la app o ellos me contactan por WhatsApp y vemos si voy yo u otra persona. En este caso fui yo, llegué a l casa, tendría que haber estado usando el polo de Glammy app, pero no quise, llevo la mochila con el logo, los productos según el servicio que quiera la clienta. Me instalo en su casa como podamos y se da el servicio. Llevo siempre mascarilla y alcohol en gel.

3. BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES

- **¿Cómo encuentras clientes? ¿Ellos te buscan?**

Me ven en redes sociales y me contactan por WhatsApp o por boca a boca me recomiendan. A veces comento que voy a domicilio las veces que me dicen para que vaya a salones de belleza, pero por lo bajo.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación te contactan?**

El mismo día usualmente, a veces con un día de anticipación. A veces agendo gente para mucho después.

- **¿A través de qué medios te contactan?**

(contestado arriba)

- **¿A través de qué medios ofertas tus servicios?**

Instagram, Tiktok, Facebook

- **¿Cómo haces para planear tus horarios?**

Yo trabajo cuando quiero, pero es como un part time, porque en las mañanas estudio inglés y en las tardes ayudo a mi prima con la bebé.

- **¿Qué medios de pago aceptas?**

Efectivo, yape, plin, transferencia.

- **¿El pago se da antes o después?**

Después.

- **¿Es fácil o difícil encontrar clientes fijos?**

Tengo pocos, pero creo que si le dedicara más tiempo tendría más. Hay mucha competencia y hay gente que resalta. Yo quiero resaltar también pero no le doy tanto tiempo, entonces trato de hacer mi servicio más único, más boutique.

- **¿Tienes tarifas fijas?**

Sí, pero en el momento es negociable. Hay diseños muy difíciles, hay otros fáciles. A veces hay que removeracrílico y hay calidades.

- **¿Cuál es el servicio que más te piden?**

Uñas, uñas, uñas. Removeracrílico y poner uñasacrílicas, también diseños que son tendencia, me los piden por temporada.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato del cliente?**

La gente por aquí es amable.

- **¿Con qué implementos de limpieza y seguridad cuentas para seguir un protocolo COVID? (Reformular)**

Mascarilla, alcohol.

- **¿Qué productos usas más?**

Esmaltes variados, uñasacrílicas.

- **¿El cliente te pide el uso de ciertas marcas?**

No.

Gestión de casos excepcionales

- **¿Sueles dar ofertas o descuentos especiales a algunos clientes? ¿Por qué?**

A veces ofrezco descuentos si se hacen las uñas en grupo.

- **¿Cómo le comunicas al cliente si vas a ir con retraso o si vas a tener que cancelar?**

Le escribo por whatsapp.

- **¿Has tenido problemas con clientes pasados?**

No.

- **¿Se llegaron a solucionar? ¿Cómo?**

¿Alguna vez has dejado de atender a algún cliente? ¿Por qué motivo? (Reformular)

Cuando subí mis precios dejé de ir por ciertas zonas. Ahora me pagan hasta el taxi si quiero.

- **¿Cómo reaccionó el cliente?**

Algunas chicas no reaccionaron bien a la subida de precios, pero ¿qué puedo hacer?

- **¿Alguna vez te han cancelado un servicio? ¿Cómo fue? ¿Por qué?**

Sí, yo ya estaba yendo. Por suerte no me subí al carro. Cancelaron por una emergencia, no me dijeron qué. Yo inmediatamente le dije para reagendar y reagendamos para el día siguiente.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas al cliente ideal?**

Que traiga a todas sus amigas, que sea influencer para que me haga famosa. Así me dedico de lleno a las uñas y me mudo por aquí. Me compro un carro para ir a más casas, le pongo mi marca o algo que me diferencie.

¿Cómo te imaginas que se podrán brindar estos servicios en el futuro? (Cómo imaginan toda la experiencia)

En uno de esos camiones, camionetas, como la de limpieza de perros. Todo por aplicaciones o por páginas web. Hasta robots puede ser (se ríe).

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

No. No conozco.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Me encanta la idea de la aplicación. ¿Pero sabes qué? tendría que ser como una red social o algo para poder darle mi toque a mi página personal. Tendría que poder subir mis vídeos y fotos.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

No.

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Proveedor de servicios de belleza y bienestar

FECHA	12/11/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	app de servicios de estética
N° ENTREVISTA	4

Objetivo:

Identificar las características de los proveedores, sus expectativas y deseos para con el app de servicios de belleza y bienestar. Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo proveedor de servicios de belleza y bienestar. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo.**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo E.Q. y soy dueña de este salón de belleza y spa.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

45

- **¿Qué servicios brindas?**

- Maquillaje
- Manicure
- Pedicure
- Depilación facial
- Depilación de piernas y bikini
- Limpieza facial y tratamientos faciales variados
- Peluquería
- Ictioterapia
- Visajismo
- Masajes quiroprácticos
- Masaje tailandés

- **¿Vas a domicilio?**

No.

- **¿Desde hace cuánto brindas tus servicios?**

Hace 10 años.

- **¿Con qué frecuencia tienes clientes?**

Tenemos hasta 80 clientas diarias. A veces más.

- **¿Tienes clientes fijos?**

Sí, los de la zona. Todos vienen aquí. Muchas chicas vienen mensualmente para su corte de cabello, señores también. Familias enteras vienen.

- **¿Cómo los conociste?**

Conocí a muchos cuando iba a domicilio. En esa época no había tanta competencia y me conocían por eso, por ir a domicilio. Pero también atendía en mi casa, en otra zona. Pero me hice conocida, o más bien, mi salón, cuando abrí aquí en California y le metí chamba a las redes sociales. Ahora incluso le pago a una chica que las maneja. A veces graba vídeos aquí y los sube a Tiktok.

- **¿Dónde trabajas?**

Aquí en el salón, en California (zona A de trujillo). Bueno yo solo gestiono ya casi no maquillo ni peino.

- **¿Por qué decidiste convertirte en proveedor de estos servicios?**

Al inicio por necesidad. Me encontré de un momento a otro sin trabajo, ya mayor. Mi esposo simplemente se fue, me dejó sola con la niña y algo tenía que hacer. Luego cuando ya me estaba yendo bien aposté por crecer más, me di cuenta de que si estaba en una buena zona podía conseguir más clientes y por eso me mudé por aquí, primero atendiendo en un lugar alquilado y ahora aquí en mi propio local. Cuando uno quiere salir adelante no hay nadie que lo pare, y siempre con Dios.

2. 2. EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Paso a paso

- **¿Cuándo y cuál ha sido la última vez que ofreciste tus servicios?**

Ahora mismo están atendiendo a varias personas en el salón.

- **Cuéntanos acerca de tu manera de trabajar**

El salón abre a las 8 a.m, temprano, tengo a varias chicas que atienden. Si quieren pueden trabajar part time o full time, por comisión o con un sueldo base. Se les hace un examen de prueba porque este salón ya es conocido y me saldría caro algún error. Fuera de horario le enseñé a algunas chicas lo básico, chicas sin estudios que quieren progresar.

Seguimos protocolos por lo del covid 19, las mascarillas, el desinfectante. Todas las chicas usan ropa negra y se amarran el cabello. Atendemos a los que hicieron reserva primero, tenemos muchas reservas.

- **¿Dónde ofreces tus servicios?**

-

- **¿Cómo fue tu experiencia yendo a domicilio?**

-

- **Descríbenos el paso a paso de esta experiencia.**

-

3. BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES

- **¿Cómo encuentras clientes? ¿Ellos te buscan?**

Tengo una web, pero también nos contactan por redes sociales. Para reservas pueden hacerlas por la web, por teléfono o por WhatsApp.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación te contactan?**

A veces una semana de anticipación, pero los clientes solo vienen al salón, no necesitan reservar para ser atendidos el mismo día.

- **¿A través de qué medios te contactan?**

(contestado arriba)

- **¿A través de qué medios ofertas tus servicios?**

Instagram, Tiktok, Facebook.

- **¿Cómo haces para planear tus horarios?**

La community manager organiza los horarios también.

- **¿Qué medios de pago aceptas?**

Efectivo, yape, plin, transferencia.

- **¿El pago se da antes o después?**

Después.

- **¿Es fácil o difícil encontrar clientes fijos?**

Para un salón como este es muy sencillo. Pero llegar aquí no ha sido fácil. No me imagino tener que competir ahora con todas las maquilladoras independientes, son muchas.

- **¿Tienes tarifas fijas?**

Sí.

- **¿Cuál es el servicio que más te piden?**

Difícil decir. Tal vez el corte de cabello sencillo para mujer.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato del cliente?**

La gente viene, chismosea, ya conocen a las chicas. Todo tranquilo. Con lo del covid la gente se puso un poco cuidadosa, pero todo bien. Por aquí piden mucha calidad. Chequean las marcas, piden no mezclar materiales, y yo enseñé a las chicas a que le hagan caso al cliente.

- **¿Con qué implementos de limpieza y seguridad cuentas para seguir un protocolo COVID? (Reformular)**

Mascarilla, alcohol en gel, desinfectante en spray. Uso unas lámparas de UV para desinfectar algunas áreas de noche y le dejo saber a los clientes que hacemos esto.

- **¿Qué productos usas más?**

Fijadores para el cabello, esmaltes transparentes para acabados en uñas, rubor.

- **¿El cliente te pide el uso de ciertas marcas?**

Sí, Bobby Brown y Mac.

Gestión de casos excepcionales

- **¿Sueles dar ofertas o descuentos especiales a algunos clientes? ¿Por qué?**

A veces ofrezco descuentos si se hacen las uñas en grupo.

- **¿Cómo le comunicas al cliente si vas a ir con retraso o si vas a tener que cancelar?**

Si tengo que cancelar la reserva de algún cliente, que es muy raro, lo llamo por teléfono o escribimos por WhatsApp para reagendar.

- **¿Has tenido problemas con clientes pasados?**

sí, son gajes el oficio. A veces nos les gusta su corte de cabello o se quejan de la actitud de alguna chica.

- **¿Se llegaron a solucionar? ¿Cómo?**

-Sí, conversando, disculpándose o aclarándole a la clienta que ese fue el corte que pidió. Lo importante es que de eso uno aprende y lo tenemos en cuenta.

- **¿Alguna vez has dejado de atender a algún cliente? ¿Por qué motivo? (Reformular)**

Una vez tuvimos que sacar a un señor borracho porque estaba fastidiando a una de mis empleadas y eso no se aguanta.

- **¿Cómo reaccionó el cliente?**

Se quejó, naturalmente, pero gracias al serenazgo de aquí cerca se le pudo sacar. Le tomamos una foto para reconocerlo si regresa.

- **¿Alguna vez te han cancelado un servicio? ¿Cómo fue? ¿Por qué?**

Sí, no es poco común que cancelen reservas, pero siempre intentamos reagendar. Suelen llamar por teléfono o escribir al WhatsApp. La gente ahora está mucho más ocupada con trabajo remoto y horarios flexibles, viajan más me parece. Tampoco quieren esperar cuando ven que hay lista de espera, entonces a veces ven la lista y se van nomás.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas al cliente ideal?**

Alguien respetuoso, que sabe lo que quiere hacerse, que reserva con anticipación y que le comenta a todos sus amigos sobre el salón.

- **¿Cómo te imaginas que se podrán brindar estos servicios en el futuro? (Cómo imaginan toda la experiencia)**

Bueno, la internet es el futuro, de repente una aplicación por la cual puedas agendar y seleccionar los servicios.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

No, nosotros diríamos yo.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Cuando tengas la aplicación ¿puedo crearme un perfil de empresa y por ahí manejar reservas? ¿Puedo enviar trabajadoras de aquí a las casas de clientes? ¿Cómo sería eso?

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

No.

SCRIPT PARA ENTREVISTAS - Proveedor de servicios de belleza y bienestar

FECHA	12/11/2022
DURACIÓN	660 MINUTOS
PROYECTO	app de servicios de estética
N° ENTREVISTA	5

Objetivo:

Identificar las características de los proveedores, sus expectativas y deseos para con el app de servicios de belleza y bienestar. Identificar oportunidades de mejora e insights sobre la manera en la que estos servicios se ofrecen y se dan actualmente, para incluir soluciones en nuestro producto.

Primero nos gustaría saber si ¿Conoces el por qué estamos aquí hoy? [Brindas contexto]

A continuación, tendremos una plática sobre tu experiencia a profundidad siendo proveedor de servicios de belleza y bienestar. Estamos buscando un feedback honesto y detallado posible así que te puedes sentir en confianza para contarnos lo que consideres. Toda la información que nos des, será de suma relevancia para crear la mejor solución a tus necesidades.

Hacer énfasis en:

- Recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas
- Si hay una pregunta que no quieres responder, háznoslo saber
- **¿Está bien si grabamos esta sesión? Lo necesitamos para luego volver a consultar en caso de que olvidemos algo**

1. CONTEXTO

- **Cuéntanos un poco de ti, tu nombre y a qué te dedicas**

Me llamo M., vine a Lima hace 8 años, hace 5 años que estoy ofreciendo mis servicios como peluquera y en general brindo servicios de estética. Aprendí en internet, me hice mi Instagram, mi Tiktok y luego ya me pagué una academia y aquí estoy.

Si no te incomoda ¿me podrías compartir tu edad?

30

- **¿Qué servicios brindas?**

Manicure, pedicura, peluquería, visagismo, cejas con hilo, con cera, con pinza, uñas en acrílico, todo.

- **¿Vas a domicilio?**

Sí, mucho. También he ido a oficinas.

- **¿Desde hace cuánto brindas tus servicios?**

Hace 5 años.

- **¿Con qué frecuencia tienes clientes?**

Todos los días, hasta sábados a veces. 4 a 5 clientes.

- **¿Tienes clientes fijos?**

Sí, gente que ni te digo. Ya no confían en otra.

- **¿Cómo los conociste?**

Me contactaron por redes sociales, o por recomendación de otros clientes.

- **¿Dónde trabajas?**

Soy independiente, voy a casas. Solo voy a ciertas zonas, las bonitas (se ríe)

- **¿Por qué decidiste convertirte en proveedor de estos servicios?**

Vine a Lima y trabajé como empleada. Fue horrible, ni te imaginas. Fui viendo que los vídeos de maquillaje se hicieron populares, yo seguía a varios de esos que suben los vídeos y bueno, a veces por la zona en la que vivo probaba maquillar a mis amigas. Cuando ya no era sostenible mi situación como empleada me puse a aprender

más cosas además del maquillaje. Ya sabía maquillaje porque seguí muchos tutoriales, pero uñas y cejas es lo que me faltaba, entonces decidí aprender en una página mexicana que me recomendaron. Cuando comencé a hacer esto primero hice unos trabajos gratis por mi zona, luego me atreví a lanzarme a las redes sociales y fui adquiriendo clientes que pagan bien.

Me gusta poder controlar mis tiempos, tener varios clientes y grabar mis vídeos. Ahora que tengo muchos seguidores tengo muuuchos clientes y gano algo con tiktok y youtube. O sea, no mucho, pero bien.

2. 2. EXPERIENCIA DEL PROVEEDOR

Paso a paso

- **¿Cuándo y cuál ha sido la última vez que ofreciste tus servicios?**

Bueno, ahora. Pero hace una hora estuve en una casa por aquí nomás. Atendí a una persona casi de la farándula, vive por aquí. Por eso te digo que por ciertas zonas nomás. San Isidro, por aquí Surco, pero por aquí, no Surco viejo.

- Cuéntanos acerca de tu manera de trabajar

- **¿Dónde ofreces tus servicios?**

Más por Tiktok, Instagram y Facebook, me hice una página y por aquí (me muestra su linktree) y por ahí todos los mensajes me llegan al WhatsApp. Me compré un chatbot que atiende y yo solo veo a qué hora debo ir y voy. A veces contesto yo.

- **¿Cómo fue tu experiencia yendo a domicilio?**

Bueno, voy en taxi, llevo todo en la mochila, voy con mascarilla. A veces me cancelan el pedido lo cual es muy molesto, pero es por zonas por eso ya no voy a ciertas zonas.

- Describenos el paso a paso de esta experiencia.

3. BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DE CLIENTES

- **¿Cómo encuentras clientes? ¿Ellos te buscan?**

Ellos ahora me contactan por WhatsApp. A veces escriben por Instagram pero les paso el link a mi WhatsApp. También mis clientes se pasan la voz.

- **¿Con cuánto tiempo de anticipación te contactan?**

Con una semana o varios días de anticipación.

- **¿A través de qué medios te contactan?**

(contestado arriba)

- **¿A través de qué medios ofertas tus servicios?**

Instagram, Tiktok, Facebook

- **¿Cómo haces para planear tus horarios?**

Atiendo de 9 a 4 y de 7 a 9 en ciertas zonas. Trabajo casi todos los días. Sé que los fines de semana voy a trabajar más, soy más flexible.

- **¿Qué medios de pago aceptas?**

Efectivo, yape, plin, paypal, transferencia.

- **¿El pago se da antes o después?**

Antes.

- **¿Es fácil o difícil encontrar clientes fijos?**

Es fácil si sabes usar las redes sociales y si eres constante. Lo importante es tener una marca, hacerte conocido.

- **¿Tienes tarifas fijas?**

Sí

- **¿Cuál es el servicio que más te piden?**

Maquillaje, uñas y cejas, visagismo y depilación.

Durante

- **¿Cómo suele ser el trato del cliente?**

Muy amable, alguna que otra vez habrá alguien desagradable, pero no tanto. La gente por las zonas donde trabajo espera un buen trabajo, buenos materiales, son exigentes en ese sentido.

- **¿Con qué implementos de limpieza y seguridad cuentas para seguir un protocolo COVID? (Reformular)**

Mascarilla, alcohol en gel, spray para desinfectar mis materiales, una rejilla para el cabello.

- **¿Qué productos usas más?**

La cera y esmalte. El acrílico para uñas también.

- **¿El cliente te pide el uso de ciertas marcas?**

Sí, kerastase, bobby brown, mac. A veces cobro más cuando me piden usar maquillaje más caro.

Gestión de casos excepcionales

- **¿Sueles dar ofertas o descuentos especiales a algunos clientes? ¿Por qué?**

Sí, cuando se atienden varias. Una vez hice maquillaje para 10, les hice una oferta porque igual me ahorran taxis y fue una manera de darme a conocer también.

- **¿Cómo le comunicas al cliente si vas a ir con retraso o si vas a tener que cancelar?**

Trato de que eso no pase, pero si ocurre por A ò B le trato de escribir con días de anticipación.

- **¿Has tenido problemas con clientes pasados?**

Hmmm, pocos. Una vez a una chica no le gustó el diseño de uñas, pero fue una malacrianza, no fue un error mío.

- **¿Se llegaron a solucionar? ¿Cómo?**

Sí, igual me pagaron.

- **¿Alguna vez has dejado de atender a algún cliente? ¿Por qué motivo? (Reformular)**

No atiendo fuera de ciertas zonas, a menos que sea por recomendación de otros clientes. También he tenido que dejar de atender a ciertas personas difíciles cuando conseguí otros clientes.

- **¿Cómo reaccionó el cliente?**

Bueno creo que no le importó.

- **¿Alguna vez te han cancelado un servicio? ¿Cómo fue? ¿Por qué?**

Sí. Me avisaron con varios días de anticipación o reagendamos. Es por trabajo o cosas así. Todo bien.

4. EXPERIENCIA IDEAL

- **¿Cómo te imaginas al cliente ideal?**

Mira, tengo algunos clientes muy buenos, pero ¿el ideal? Que pida de todo y que sea conocido para que me haga conocida (se ríe).

- **¿Cómo te imaginas que se podrán brindar estos servicios en el futuro? (Cómo imaginan toda la experiencia)**

Por una app, de todas maneras. Algo elegante, bonito, como Uber. Y con estrellas y de repente con tienda de maquillaje todo incluido.

- **¿Hay alguna empresa del sector que creas que brinda un excelente o muy buen servicio de contratación de proveedores de servicios de estética?**

No. La verdad no. Nunca trabajaría en un salón de belleza. Es mucho mejor trabajar sola.

5. CIERRE

Gracias por tu tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

- **¿Tienes alguna pregunta o comentario adicional?**

Un comentario. Así como yo hay muchas pero lo que me diferencia es mi canal de tiktok, mi creatividad. Pero hay muchas maquilladoras en zonas más pobres, ellas no ganan bien. Viven por donde yo vivo y son envidiosas, son mala onda. Si no fueran así podrían progresar. Yo pronto me estaré mudando más cerca a Chacarilla, le comenté a mi hermana que su hija debería aprender a maquillar y me puede ayudar y así ganar algo. Este es un buen negocio, pero uno tiene que ser trabajadora y buena persona.

- **¿Algún tema que no hayamos conversado que consideres relevante hablar?**

¿Me puedes pasar la voz cuando tu app esté hecha? Quiero estar ahí y que me den 5 estrellas. Te dejo mi contacto.

Anexo 2: Cuestionario

Encuesta - Proyecto Final

¡Hola! Somos un grupo de alumnos de la Maestría en Comunicaciones y Marketing Digital de la UPC y en esta ocasión estamos realizando nuestro proyecto final.

La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

¡Valoramos mucho su tiempo y sus respuestas!

 lsanchez@silfersystem.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿Eres una persona que se realiza tratamientos de belleza (cabello, piel, uñas) o acude a centros de belleza? *

Sí

No

Género *

Hombre

Mujer

Edad *

25 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a 60

61 a más

¿Con qué frecuencia sueles asistir a centros de belleza?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Trimestral
- Una vez al año

¿Se siente satisfecho con los servicios realizados? *

- Sí
- No

Centros de belleza

¿Sueles ir a centros de belleza? *

- Sí
- No

¿Alguna vez has recibido un servicio de belleza en casa u oficina? *

- Sí
- No

Servicios de belleza

¿Cuál de estos servicios sueles realizarte? *

- Manicure o pedicure
- Tratamientos y/o procesos capilares (tintes, tratamientos, alisados, etc)
- Masajes
- Tratamientos faciales
- Cejas y pestañas
- Otro: _____

¿Cuál es el monto promedio mensual que gasta en servicios de belleza? *

- De 50 a 100
- De 101 a 150
- De 151 a 200
- De 201 a 300
- De 301 a 500
- De 500 a más

Acerca de nuestro producto

Somos Blumme, una aplicación que te permitirá conectar con los profesionales de la belleza más adecuados para ti. Se podrán adecuar a tu rutina, con horarios disponibles 24/7 y desde la comodidad de tu casa u oficina. Utilizando geolocalización para asegurar rapidez en el servicio.

¿Se animaría a probar nuestro servicio? *

- Sí
- No
- Tal vez

En la escala del 1 al 5 donde 1 significa no me gusta nada y 5 me gusta mucho, *
¿Con cuánto calificaría al concepto?

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mucho

En la escala del 1 al 5 donde 1 significa el menos importante y 5 el más importante *
¿Qué atributos del servicio valoras más?

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia del profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos a utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa Nada importante y 5 Muy importante, *
¿Qué tan importante es para usted tener un servicio como este en el mercado?

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa No cree en nada de lo que se dice y 5 *
Cree todo lo que se dice, ¿Qué tan creíble le parecen los beneficios que se ofrecen en el concepto?

1 2 3 4 5

NO cree en nada de lo que se dice CREE todo lo que se dice

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa Es igual a los demás y 5 Completamente *
nuevo y diferente a las demás, ¿Le parece que este concepto es único o parecido a alguno?

1 2 3 4 5

Es IGUAL a los demás Es COMPLETAMENTE NUEVO y DIFERENTE a los demás

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa Definitivamente NO compraría y 5 *
Definitivamente Sí compraría ¿Se animaría a usar el servicio?

1 2 3 4 5

Definitivamente NO compraría Definitivamente SI compraría

Anexo 3: Resultados de las encuestas

Figura 33

¿Eres una persona que se realiza tratamientos de belleza (cabello, piel, uñas) o acude a centros de belleza?

269 respuestas

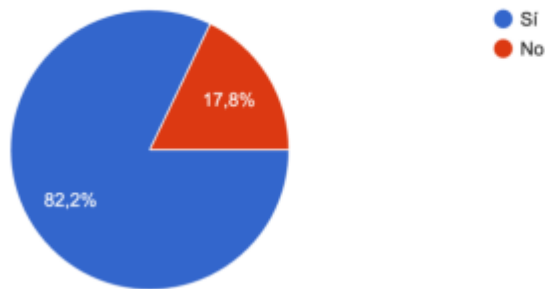


Figura 34

Género

269 respuestas

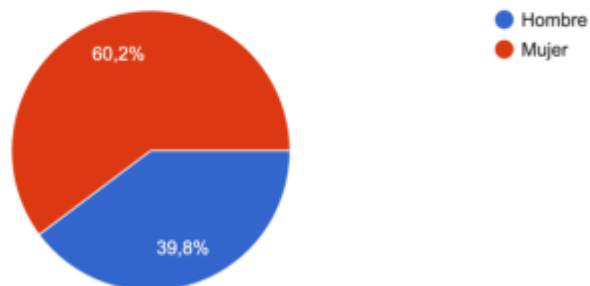


Figura 35

Edad

269 respuestas

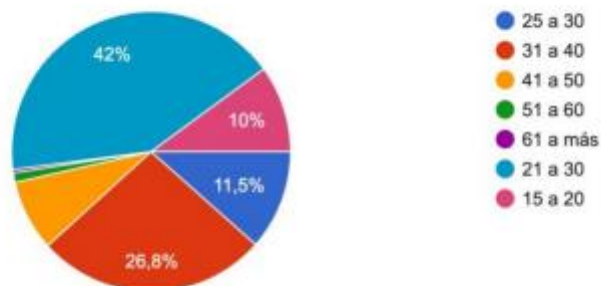


Figura 36

¿Sueles ir a centros de belleza?

221 respuestas

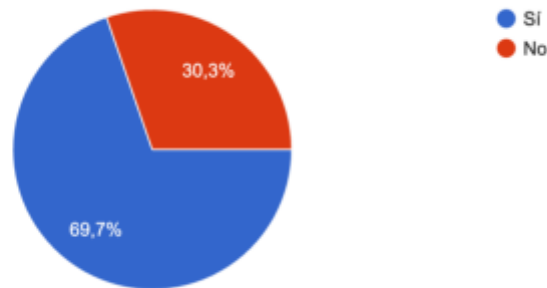


Figura 37

¿Alguna vez has recibido un servicio de belleza en casa u oficina?

60 respuestas

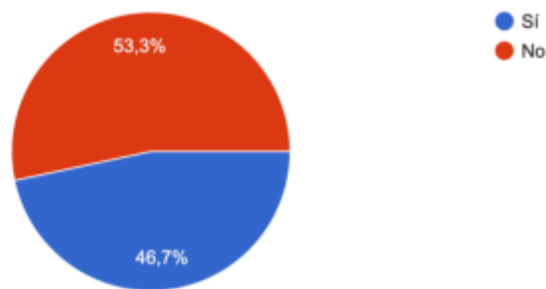


Figura 38

¿Cuál de estos servicios seles realizarte?

59 respuestas

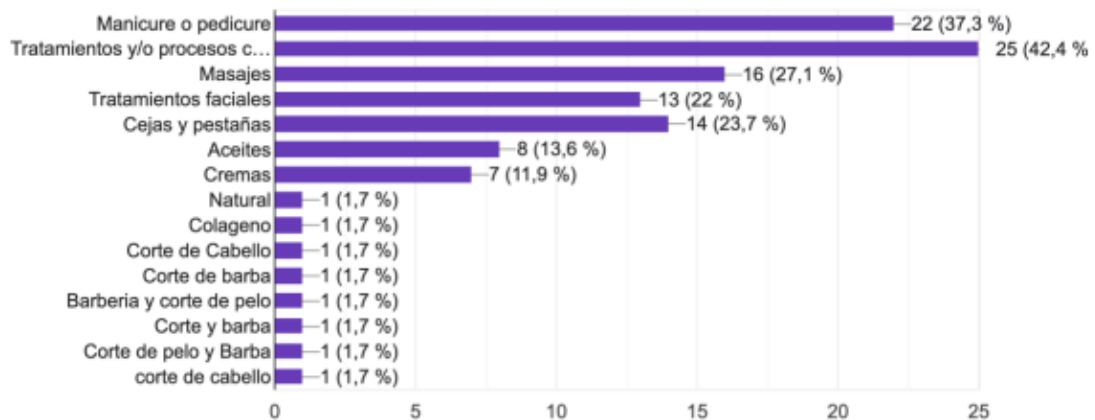


Figura 39

¿Cuál es el monto promedio mensual que gasta en servicios de belleza?

59 respuestas

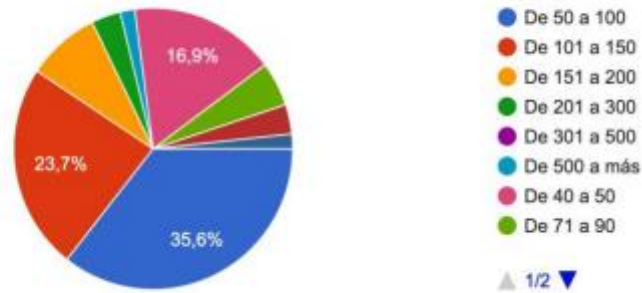


Figura 40

¿Con qué frecuencia sueles asistir a centros de belleza?

59 respuestas

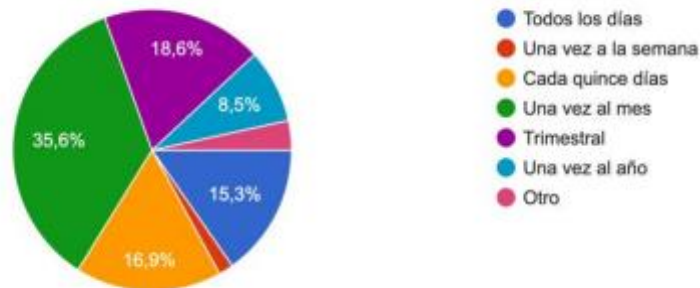


Figura 41

¿Se siente satisfecho con los servicios realizados?

59 respuestas

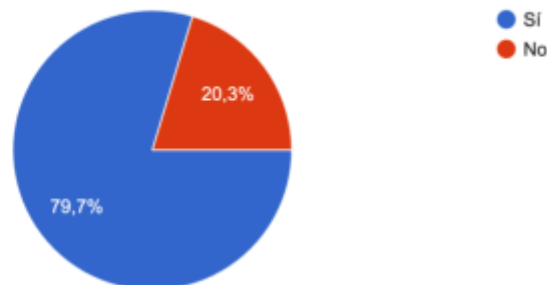


Figura 42

¿Se animaría a probar nuestro servicio?

154 respuestas

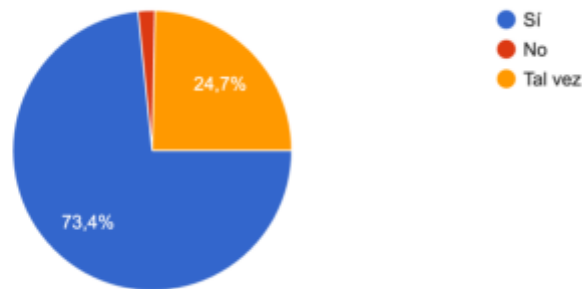


Figura 43

En la escala del 1 al 5 donde 1 significa no me gusta nada y 5 me gusta mucho, ¿Con cuánto calificaría al concepto?

151 respuestas

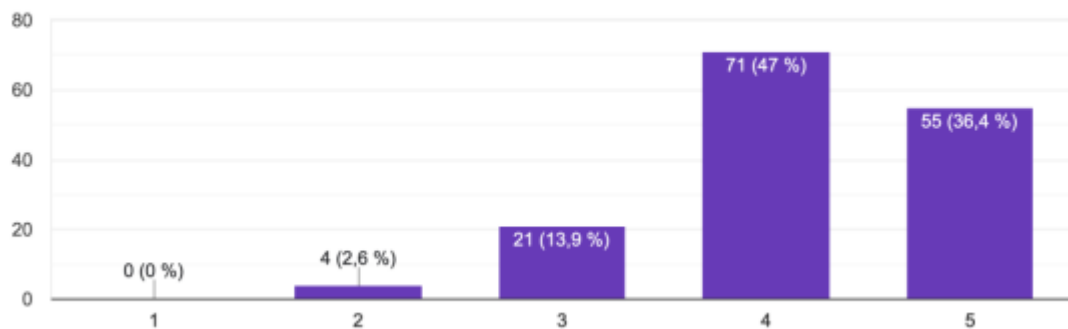


Figura 44

En la escala del 1 al 5 donde 1 significa el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué atributos del servicio valoras más?

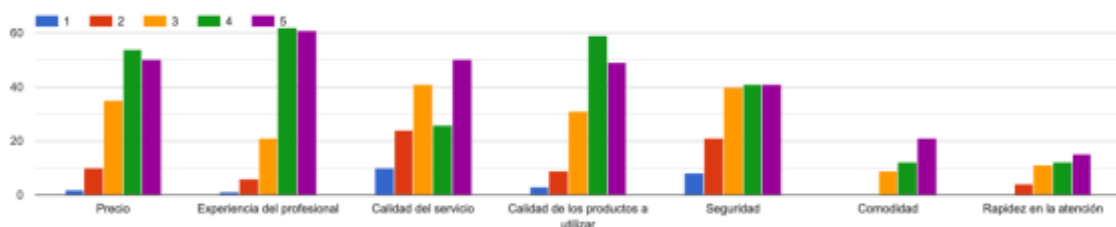


Figura 45

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante es para usted tener un servicio como este en el mercado?

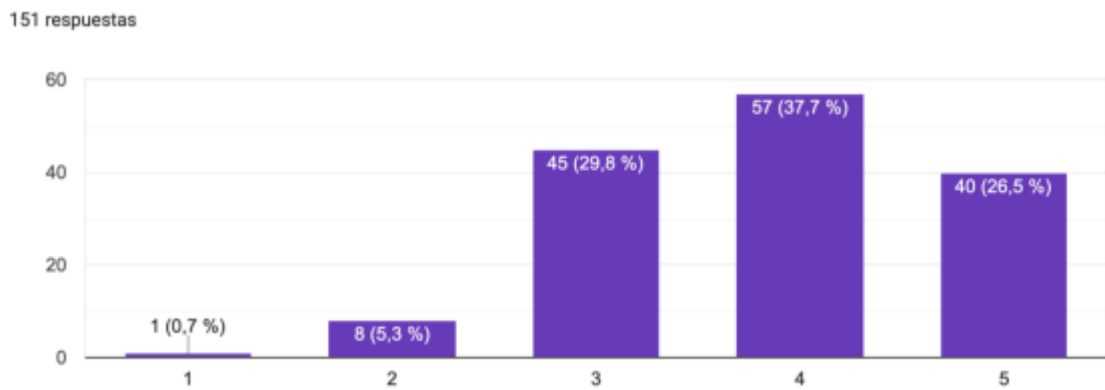


Figura 46

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa no cree en nada de lo que se dice y cree todo lo que se le dice, ¿Qué tan creíble le parecen los beneficios que se ofrecen en el concepto?

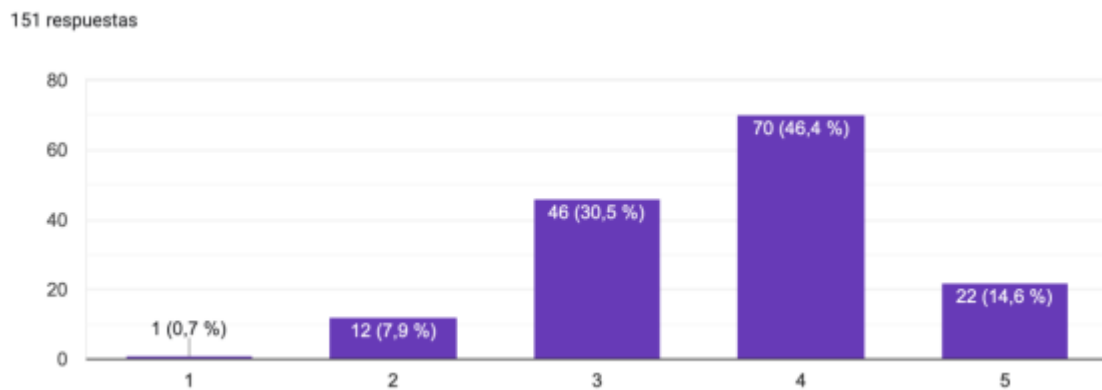


Figura 47

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa es igual a los demás y 5 completamente nuevo y diferente a las demás, ¿Le parece que este concepto es único o parecido a alguno?

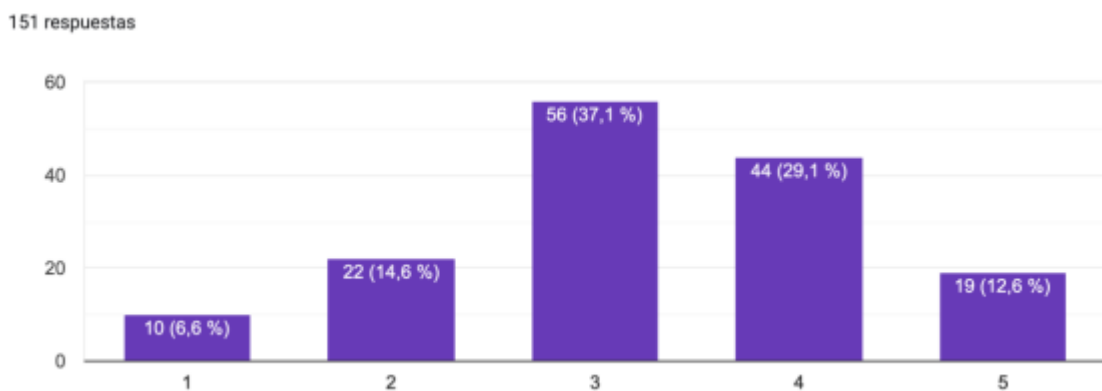
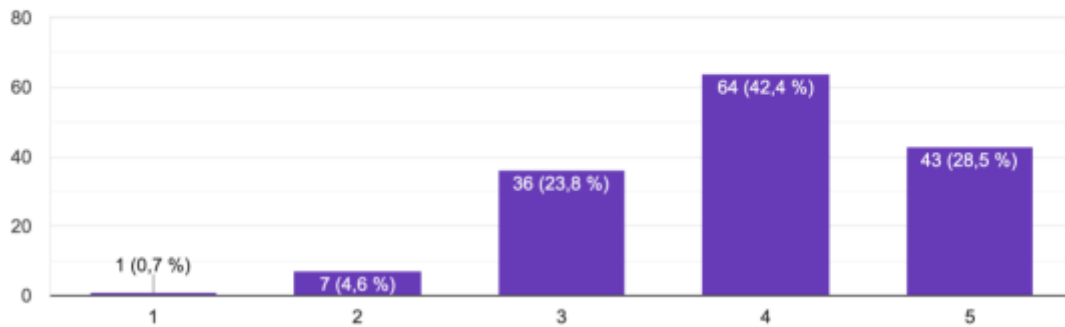


Figura 48

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa definitivamente NO compraría y 5 definitivamente SÍ compraría, ¿Se animaría a usar el servicio?

En la escala del 1 al 5, donde 1 significa Definitivamente NO compraría y 5 Definitivamente SÍ compraría ¿Se animaría a usar el servicio?

151 respuestas



Validación de expertos

NOMBRE	PUESTO	VALIDACIÓN
Eduardo Solis Valle	Profesor de Postgrado para los cursos de Comercio Electrónico (Ecommerce), Estrategias de Marketing Digital y Transformación Digital.	Validación de la metodología a seguir para la estimación de la demanda
Sandra Salinas	Service designer en Globant, Perú	Asesoría y validación de las entrevistas realizadas
Ray Granda	Gerente Comercial Ecommerce - Conecta Retail	Validación y asesoría para esquema de comisiones y precios
Maria Paula Barrera	Service designer y UX Strategist - Globant, bogotá colombia	Verificación y asesoría de entrevistas a profundidad