



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICA PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN, UN APLICATIVO DE
SERVICIOS DE BELLEZA A DOMICILIO**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

**SHIRLEY YAZMIN QUEZADA NAVARRO
(0000-0002-3471-6918)**

**LIANA SAYURI ROMERO GARBARINO
(0000-0002-1244-259X)**

**Lima – Perú
2022**

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha identificado como necesidad de las personas, especialmente mujeres entre 18 y 55 años de NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana, la poca disponibilidad de tiempo que tienen para poder recibir servicios de belleza con profesionales debido a sus horarios de trabajo, responsabilidades, etc., y lo importante que es para ellas recibir de estos servicios que mantienen su imagen personal. Además, que buscan características específicas en los servicios como atención preferencial, etc.

Beauty Essential es una aplicación diseñada para clientes que necesitan adquirir servicios de belleza a domicilio con profesionales que le generen confianza y no perder tiempo con listas de espera, la cual les permitirá reservar citas a domicilio, acceder a promociones, descuentos y más funciones a través de una app para facilitar los procesos, permitiendo que estos tratamientos se puedan realizar desde la comodidad de su hogar con profesionales, lo cual les permitirá a nuestros clientes mantener su imagen personal y ahorrar tiempo.

Esta aplicación cuenta diferentes iconos donde podrán acceder a información sobre los servicios que brindamos, precios, especialistas, horarios disponibles, cupones de descuento, etc. Nuestros clientes podrán reservar su cita y calcular el tiempo aproximado que requerirá brindarles el servicio elegido como un corte de cabello, un tratamiento capilar, un alisado, etc. El modelo de negocio utilizado es el E- Commerce, nos permitirá una relación directa entre nuestra empresa y el consumidor.

El flujo de caja proyectado en el periodo de 5 años da como resultado un VAN de S/ 246,427 soles y un TIR 630%, esto significa que el negocio es económicamente rentable.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
INDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	10
SELECCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD A RESOLVER	10
VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE	25
CAPÍTULO 2: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR.....	35
APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING	35
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR VALIDADO.....	53
CAPÍTULO 3: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	54
DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO.....	54
LIENZO PROPUESTA DE VALOR	56
DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LANZAMIENTO.....	61
CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	62
APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA LEAN START UP	62
DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO.....	70
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.....	72

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	72
DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN	73
EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA.....	76
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO 7: ANEXOS	84
CAPÍTULO 8: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	89

ÍNDICE DE TABLAS

• Tabla 1. Criterio de éxito	13
• Tabla 2. Sexo	15
• Tabla 3. Residencia.....	16
• Tabla 4. Frecuencia de asistencia a un salón de belleza / barbería	17
• Tabla 5. Categoría del servicio más solicitado	17
• Tabla 6. Preferencia al elegir un servicio de belleza	18
• Tabla 7. Centro de belleza de confianza	19
• Tabla 8. Tiempo de demora en el salón de belleza / barbería	19
• Tabla 9. Mínimo de gasto en una visita a un centro de belleza	20
• Tabla 10. Recibidos servicios de belleza a domicilio	21
• Tabla 11. Disposición a utilizar una aplicación móvil.....	21
• Tabla 12. Características importantes del aplicativo móvil	22
• Tabla 13. Descripción del cliente	23
• Tabla 14. Estructura socioeconómica por zonas geográficas	24
• Tabla 15. Estructura socioeconómica zona 7.....	24
• Tabla 16. Población solo nivel socioeconómico A y B	24
• Tabla 17. Análisis de mercado potencial, disponible, efectivo y meta...25	25
• Tabla 18. Precio promedio de servicios	26
• Tabla 19. Estimación de la demanda	26
• Tabla 20. Proyección de ventas	27
• Tabla 21. Ventas totales moderado en soles	29
• Tabla 22. Venta moderada en soles	29
• Tabla 23. Reporte de validación	45
• Tabla 24. Indicadores	59
• Tabla 25. Costos de ventas.....	65

- Tabla 26. Gastos de ventas65
- Tabla 27. Gastos administrativos65
- Tabla 28. Costos fijos66
- Tabla 29. Costos variables66
- Tabla 30. Punto de equilibrio66
- Tabla 31. Maquinarias y equipos66
- Tabla 32. Inversión intangible67
- Tabla 33. Capital de trabajo67
- Tabla 34. Plan de amortización.....68
- Tabla 35. Estado de resultados.....69
- Tabla 36. Flujo de caja.....70
- Tabla 37. Capm.....72

INDICE DE FIGURAS

• Figura 1. Árbol del problema	8
• Figura 2. Hipótesis cliente-problema	9
• Figura 3. Sexo	15
• Figura 4. Residencia	16
• Figura 5. Frecuencia de asistencia a un salón de belleza /barbería	16
• Figura 6. Categoría del servicio más solicitado	17
• Figura 7. Preferencia al elegir un servicio de belleza	18
• Figura 8. Centro de belleza de confianza	18
• Figura 9. Tiempo de demora en el salón de belleza / barbería	19
• Figura 10. Mínimo de gasto en una visita a un centro de belleza	20
• Figura 11. Recibido servicios de belleza a domicilio	20
• Figura 12. Disposición a utilizar una aplicación móvil	21
• Figura 13. Características importantes del aplicativo móvil.....	22
• Figura 14. Método how might we.....	33
• Figura 15. Mapa de empatia.....	34
• Figura 16. Costumer journey map	35
• Figura 17. Brainstorming	37
• Figura 18. Técnica de la pirámide	38
• Figura 19. Pantalla de bienvenida del aplicativo	39
• Figura 20. Guia del usuario del aplicativo	39
• Figura 21. Registro / inicio de sesión.....	40
• Figura 22. Selección de categoría	40
• Figura 23. Selección de servicio	41
• Figura 24. Descripción del servicio	41
• Figura 25. Opción: consultar reserva	42

- Figura 26. Malla receptora de la información.....46
- Figura 27. Ciclo de servicio48
- Figura 28. Lienzo de propuesta de valor.....50
- Figura 29. Modelo de negocio Canvas51
- Figura 30. Prototipo de campaña de lanzamiento 154
- Figura 31. Prototipo de campaña de lanzamiento 254
- Figura 32. Producto mínimo viable55
- Figura 33. Lean Canvas56
- Figura 34. Pantalla de bienvenida del aplicativo - feedback60
- Figura 35. Guía de usuario - feedback60
- Figura 36. Registro e inicio de sesión - feedback61
- Figura 37. Selección de categoría- feedback61
- Figura 38. Selección del servicio - feedback62
- Figura 39. Opción: descripción del producto - feedback.....62
- Figura 40. Opción: consultar reserva - feedback63

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años en el país hemos experimentado el cambio del ritmo de vida de los peruanos. Debido al empoderamiento femenino, que hoy en día es básico que las mujeres realicemos varias actividades en el día a día; buscando complementarse profesionalmente y a la vez, disfrutar de grandes retos y experiencias. El rubro de Belleza y Cuidado Personal, esta presentando un crecimiento del 17% respecto al año 2020 (COPECOH, Cámara de Comercio de Lima). Este aplicativo, se pondrá a disposición de nuestros clientes, con los mejores profesionales de belleza, los cuales te ayudarían a descubrir lo necesario para brindarte una excelente experiencia en cada servicio.

Beauty Essential, es un aplicativo de belleza innovador y de fácil uso. Diseñada para personas especialmente mujeres entre 18 y 55 años de NSE A y B con poca disponibilidad de tiempo para que puedan reservar citas a su domicilio con estilistas profesionales que puedan atenderlos. Ofrecemos variados servicios como, manicure, pedicura, cortes, peinados, tintes, barbería, lacedos, entre otros.

Nuestro compromiso con los clientes es crecer juntos, para volvernos los profesionales de belleza brindando la comodidad, confianza y seguridad de poder realizar el servicio donde se le necesite.

CAPÍTULO 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

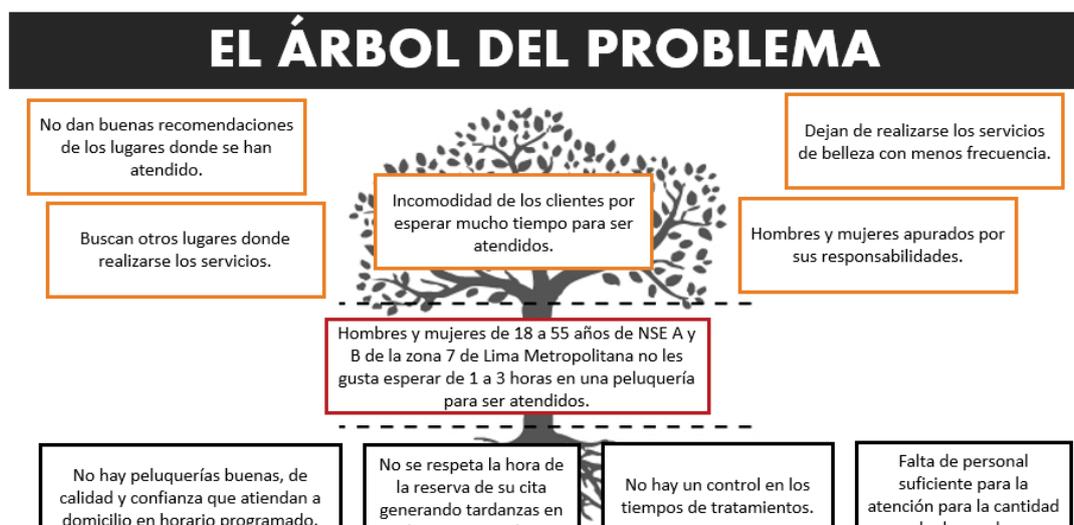
SELECCIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD A RESOLVER

Se ha identificado la necesidad de hombres y mujeres de 18 a 55 años, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana de NSE A y B, de encontrar y adquirir servicios de belleza a domicilio con profesionales que le generen confianza y no perder tiempo con listas de espera.

Los servicios de belleza como un corte de cabello, tratamientos capilares o faciales, tintes, alisados, manicure, pedicure, etc., usualmente son procedimientos de larga duración pudiendo estar una persona como mínimo entre 1 hora a 3 horas recibiendo alguno de estos servicios, pero de igual manera este segmento considera importante mantener una buena imagen personal y aprovechar su tiempo, esto debido a que trabajan y/o estudian, o tienen responsabilidades en su hogar.

Figura 1

Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia

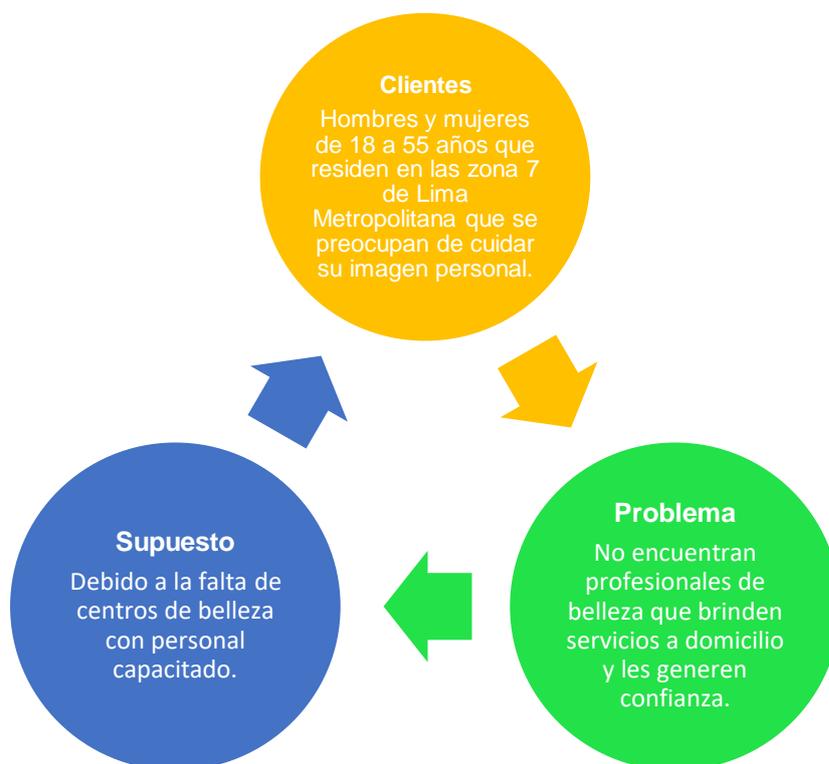
Nota: Causas y sub-causas del problema identificado

VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

HIPÓTESIS CLIENTE- PROBLEMA

Figura 2

Hipótesis cliente - problema



Fuente: Elaboración propia

Nota: Identificación de la hipótesis del cliente-problema

CLIENTES:

Los hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana que se preocupan de cuidar su imagen personal.

PROBLEMA:

No encuentran profesionales de belleza que brinden servicios a domicilio y les generen confianza.

SUPUESTO:

Debido a la falta de centros de belleza con personal capacitado.

El CLIENTE tiene este PROBLEMA por lo que ocurre este SUPUESTO

Los hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana que se preocupan de cuidar su imagen personal, no encuentran profesionales de belleza que brinden servicios a domicilio y les generen confianza, debido a la falta de centros de belleza con personal capacitado.

MÉTODO DE VALIDACIÓN Y CRITERIO DE ÉXITO

El método de validación que utilizaremos serán las entrevistas a profundidad y encuestas.

Entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a 10 personas de manera presencial residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana que adquieren servicios de belleza para obtener información relevante y validar nuestra hipótesis. Se realizarán las siguientes preguntas para la validación de nuestra hipótesis-cliente:

FORMATO DE ENTREVISTA

CRITERIO 1: Datos generales del entrevistado

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tiene?

¿En qué distrito reside?

¿Cuál es su ocupación?

CRITERIO 2: Recolección de información

¿Cuándo fue la última vez que fue a un salón de belleza, peluquería, barbería, etc.? ¿Por qué?

¿Cada cuánto tiempo suele adquirir estos servicios?

¿Usualmente qué servicio adquiere de estos lugares? (corte, faciales, tratamientos capilares, etc.)

¿Qué esperas de los servicios que te brindan en estos lugares? (calidad, rapidez, precios, etc.)

¿Usted cuenta con un salón de belleza, peluquería, barbería, etc., de confianza?

CRITERIO 3: Experiencia del entrevistado en el rubro

¿Cuánto tiempo tarda regularmente adquiriendo estos servicios?

¿Está de acuerdo con los precios que le suelen ofrecer por estos servicios?

¿Cuál fue tu última experiencia?

CRITERIO 4: Valoración del servicio

¿Qué te desagradó?

¿Qué te agradó?

CRITERIO 5: Recomendación

¿Qué les recomiendas?

Criterio de éxito

La proporción mínima de clientes que deben validar nuestra hipótesis para continuar con la investigación es de 7/10 que se expresen positivamente.

Tabla 1

Criterio de éxito

N° CRITERIOS	PREGUNTAS	OBJETIVOS	VALIDACIÓN
1 CRITERIO	1. ¿Cuál es su nombre? 2. ¿Cuántos años tiene? 3. ¿En qué distrito reside? 4. ¿Cuál es su ocupación?	FILTRO	10/10
2 CRITERIO	5. ¿Cuándo fue la última vez que fue a un salón de belleza, peluquería, barbería, etc.? ¿Por qué? 6. ¿Cada cuánto tiempo suele adquirir estos servicios? 7. ¿Usualmente qué servicio adquiere de estos lugares? (corte, faciales,	VALIDAR SUPUESTO	9/10

		tratamientos capilares, etc.)		
		8. ¿Qué esperas de los servicios que te brindan en estos lugares? (calidad, rapidez, precios, etc.)		
		9. ¿Usted cuenta con un salón de belleza, peluquería, barbería, etc., de confianza?		
3	CRITERIO	10. ¿Cuánto tiempo tarda regularmente adquiriendo estos servicios?	VALIDAR PROBLEMA	9/10
		11. ¿Está de acuerdo con los precios que le suelen ofrecer por estos servicios?		
		12. ¿Cuál fue tu última experiencia?		
4	CRITERIO	13. ¿Qué te desagrado?	VALIDAR PROBLEMA	7/10
		14. ¿Qué te agradó?		
5	CRITERIO	15. ¿Qué les recomiendas?	VALIDAR SUPUESTO	10/10

Fuente: Elaboración propia

Nota: Criterios a tomar en cuenta para la validación de la hipótesis

La hipótesis del problema está validada (7/10 y 9/10) por lo que podemos concluir que las personas no encuentran profesionales de belleza que brinden

servicios a domicilio y les generen confianza. Además, la hipótesis de supuesto validada (9/10 y 10/10), por lo que se demuestra no encuentran centros de belleza que les generen confianza debido a la falta de personal capacitado.

OBSERVACIONES

Todos nuestros entrevistados más de una vez han tenido algún inconveniente con el servicio brindado por estos lugares desde el largo tiempo de espera hasta tratamientos mal hechos.

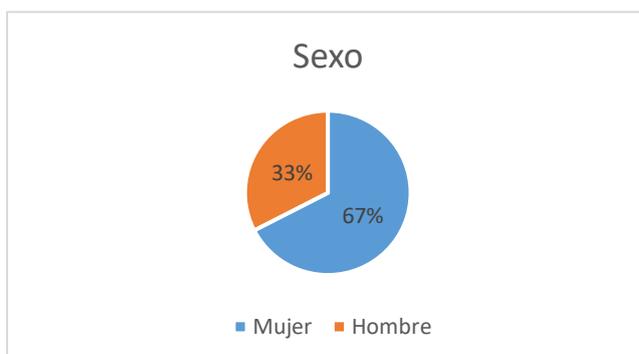
7 entrevistados comentaron su experiencia agradable o desagradable que han vivido adquiriendo estos servicios.

- RESULTADO DE ENCUESTAS

Pregunta 1

Figura 3

Sexo



Nota: El 67% de encuestados fueron mujeres.

Tabla 2

Sexo

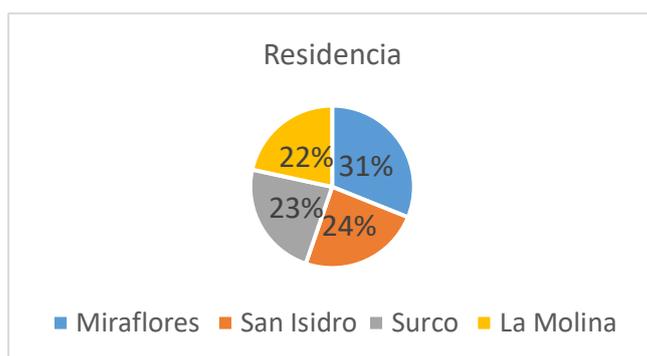
Concepto	Sexo	Porcentaje
Mujer	259	67%
Hombre	125	33%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2

Figura 4

Residencia



Nota: El 31% de encuestados reside en Miraflores.

Tabla 3

Residencia

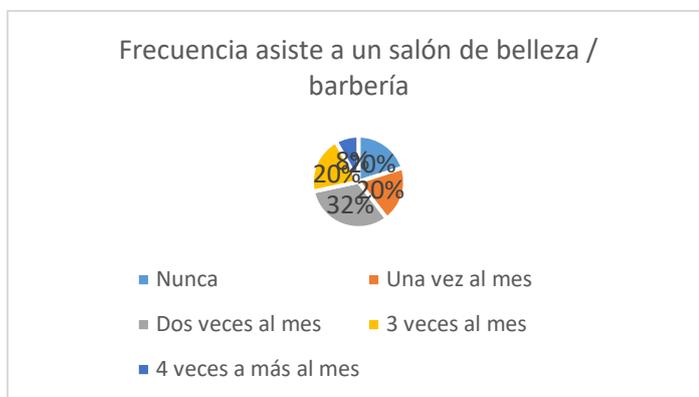
Concepto	Residencia	Porcentaje
Miraflores	98	26%
San Isidro	76	20%
Surco	73	19%
La Molina	68	18%
San Borja	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3

Figura 5

Frecuencia de asistencia a un salón de belleza / barbería



Nota: El 32% de encuestados asiste con frecuencia 2 veces al mes.

Tabla 4

Frecuencia de asistencia a un salón de belleza / barbería

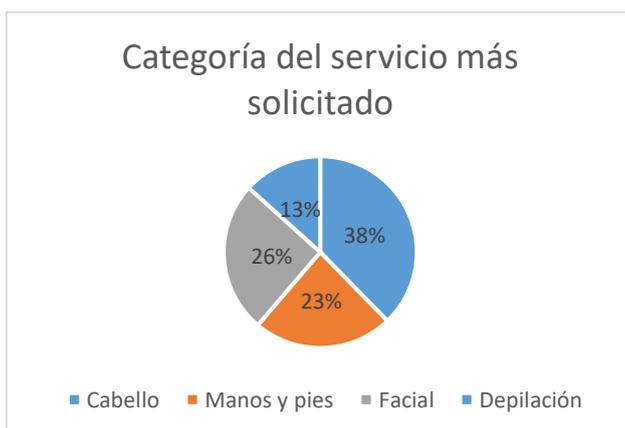
Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	77	20%
Una vez al mes	75	20%
Dos veces al mes	123	32%
3 veces al mes	78	20%
4 veces a más al mes	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4

Figura 6

Categoría del servicio más solicitado



Nota: El 38% de encuestados asiste se realiza servicios en el cabello.

Tabla 5

Categoría del servicio más solicitado

Concepto	Categoría	Porcentaje
Cabello	145	38%
Manos y pies	90	23%
Facial	98	26%
Depilación	51	13%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5

Figura 7

Preferencia al elegir un servicio de belleza



Nota: El 4% de encuestados elige un centro de belleza por su marca y el 23% por la disponibilidad del lugar.

Tabla 6

Preferencia al elegir un servicio de belleza

Concepto	Preferencia	Porcentaje
----------	-------------	------------

Calidad / atención	70	18%
Precio	35	9%
Promociones / Descuento	27	7%
Cercanía	78	20%
Disponibilidad	89	23%
Marca	15	4%
Rapidez	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6

Figura 8

Centro de belleza de confianza



Nota: El 57% de encuestados no cuenta con un centro de belleza de confianza.

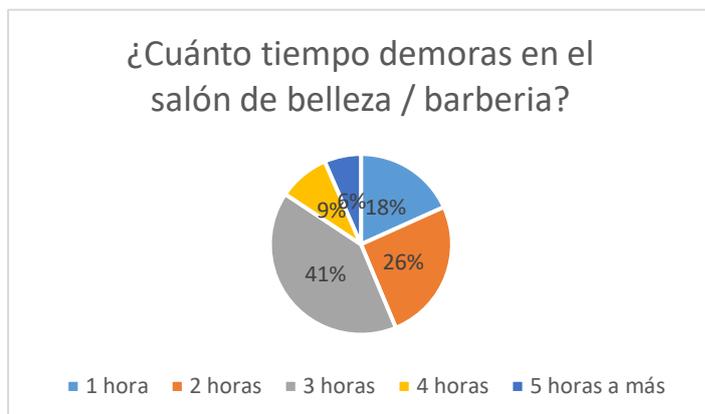
Tabla 7

Centro de belleza de confianza

Concepto	Lugar de confianza	Porcentaje
Sí	167	43%
No	217	57%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

Figura 9*Tiempo de demora en el salón de belleza / barbería*

Nota: El 41% de encuestados se demora 3 horas en un salón de belleza / barbería

Tabla 8*Tiempo de demora en el salón de belleza / barbería*

Concepto	Tiempo	Porcentaje
1 hora	70	18%
2 horas	98	26%
3 horas	156	41%
4 horas	35	9%
5 horas a más	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8**Figura 10***Mínimo de gastos en una visita a un salón de belleza / barbería*

Nota: El 49% de encuestados suele gastar como mínimo 170 soles en una visita a un centro de belleza.

Tabla 9

Mínimo de gastos en una visita a un salón de belleza / barbería

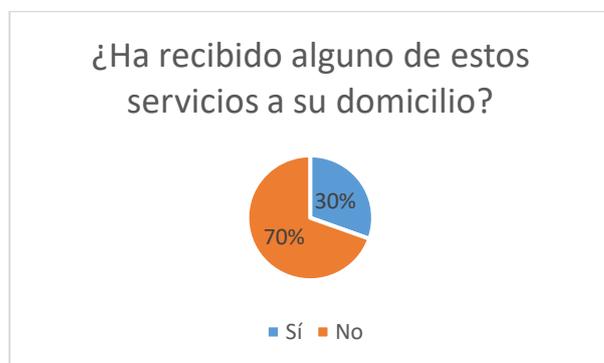
Concepto	Gasto mínimo	Porcentaje
100 soles	46	12%
170 soles	187	49%
240 soles	119	31%
300 soles	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9

Figura 11

Recibido servicios de belleza a domicilio



Nota: El 70% de encuestados ha recibido algún servicio a domicilio.

Tabla 10

Recibido servicios de belleza a domicilio

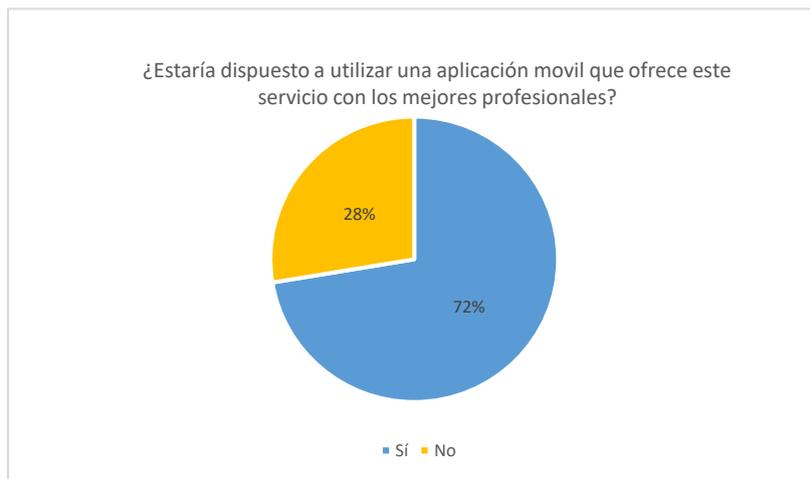
Concepto	Utilizado el servicio	Porcentaje
Sí	117	30%
No	267	70%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10

Figura 12

Disposición a utilizar una aplicación móvil



Nota: El 72% de encuestados estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil que ofrezca servicios de belleza a domicilio.

Tabla 11

Disposición a utilizar una aplicación móvil

Concepto	Disposición	Porcentaje
Sí	278	72%
No	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11

Figura 13

Características importantes del aplicativo móvil



Nota: El 35% de encuestados considera que la aplicación móvil debería tener descuentos y promociones.

Tabla 12

Características importantes del aplicativo móvil

Concepto	Características	Porcentaje
Descuentos / promociones	135	35%
Pagos directos	73	19%
Seguridad	87	23%
Tips / Consejos	54	14%
Calendario / Recordatorios	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE

Al considerar los NSE A y B como nuestro posible público objetivo (usuarios), determinamos que existe una necesidad por satisfacer. El sector es atractivo, ya que actualmente no existen muchos sustitutos a nuestra propuesta de valor.

Tabla 13

Descripción del cliente

EGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES
-------------	-----------------------

<p><i>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • País: Perú • Lima Metropolitana • Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
<p><i>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Hombres y mujeres • Edad: 18 a 55 años • Ingresos: 7020 a 12660 soles mensuales (promedio) • Profesión: Estudiantes y/o trabajadores, amas de casa.
<p><i>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Reuniones sociales, entrevistar de trabajo, viajes, etc. • Intereses: Buena imagen personal, estatus, etc. • Clases Sociales: Nivel socioeconómico A y B
<p><i>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras emotivas: Suelen emocionarse por productos o servicios que les parecen novedosos e interesantes y que consideran útiles. • Frecuencia de compras: De 2 a 3 veces al mes. • Horas precisas de compras: De 3 a 4 horas. • Compras por internet: Compran por internet porque no cuentan con mucho tiempo a veces de ir a tiendas físicas, pero también son muy detallistas con todas las características de los productos. • Formas de pago: Suelen comprar al crédito para poder aumentar su historial crediticio, pero también hay un grupo que prefiere pagarlo al contado para no estresarse con las deudas.

Fuente: Elaboración propia

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

LIMA METROPOLITANA 2019: ESTRUCTURA SOCIECONÓMICA DE LA POBLACIÓN POR ZONAS GEOGRÁFICAS

Tabla 14

Estructura socioeconómica por zonas geográficas

Lima Metropolitana 2019: APEIM Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas								
ZONAS	DISTRITOS	Población		Estructura Socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	1,308.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.30	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	0.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.3	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Fuente: Apeim

LIMA METROPOLITANA 2019: ESTRUCTURA SOCIECONÓMICA DE LA POBLACIÓN ZONA 7

Tabla 15

Estructura socioeconómica de la población zona 7

Lima Metropolitana 2019: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas								
ZONAS	DISTRITOS	Población		Estructura Socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9%	43%	13.6%	6.3%	1.0
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Tabla 16

Población solo nivel socioeconómico A y B

POBLACIÓN SOLO NIVEL SOCIOECONÓMICO A y B

Lima Metropolitana 2019: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas				
ZONAS	DISTRITOS	Población		
		Miles	NSE A	NSE B
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	27.7%	27.7%
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	291.0	350.2
TOTAL		10,580.9	291.0	350.2

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL, DISPONIBLE, EFECTIVO

Y META

Tabla 17

Análisis de mercado potencial, disponible, efectivo y meta

MERCADO POTENCIAL	
Población en Lima Metropolitana	10,580.90
Población del NSE AB Zona 7 Lima Metropolitana	641.2
Población entre 18 y 55 años (%)	58%
Han recibido servicios de belleza (%)	80%
Mercado potencial	297.510
MERCADO DISPONIBLE	
Mercado potencial	297.51
Recibir servicios de belleza a domicilio	70%
Mercado disponible	208.257
MERCADO EFECTIVO	
Mercado disponible	208.26
Utilizaría nuestra aplicación	72%
Mercado efectivo	149.945
MERCADO META	
Mercado efectivo	149.945
Plan de Marketing	5%
Mercado meta	7.50

Para la introducción de nuestra empresa al mercado se ha pronosticado una campaña de marketing de lanzamiento en redes que nos permitirá dar a conocer al público nuestro aplicativo y los servicios que brindamos.

Hemos pronosticado que por la competencia que tenemos y debido a los resultados que obtendremos a partir de nuestra campaña de lanzamiento atenderemos al 5% de nuestra demanda efectiva.

Tabla 18*Precio promedio de servicios***SERVICIOS**

CORTES DE CABELLO	S/.	100.00
LACEADOS Y ONDAS	S/.	300.00
TINTES	S/.	200.00
BOTOX CAPILAR E HIDRATACIONES	S/.	180.00
MANICURE Y PEDICURE	S/.	100.00
FACIALES Y DEPILACIÓN	S/.	150.00
PEINADOS	S/.	150.00
MAQUILLAJE, PESTAÑA Y CEJAS	S/.	180.00
PRECIO PROMEDIO	S/.	170.00

Fuente: Elaboración propia

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR CLIENTES**Tabla 19**

Estimación de la demanda

Estimación de la Demanda					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes	Cientes				
Enero	625	664	704	748	794
Febrero	628	667	708	752	798
Marzo	631	670	712	755	802
Abril	634	674	715	759	806
Mayo	638	677	719	763	810
Junio	641	680	722	767	814
Julio	644	684	726	771	818
Agosto	647	687	730	774	822
Septiembre	650	691	733	778	826
Octubre	654	694	737	782	831
Noviembre	657	697	741	786	835
Diciembre	660	701	744	790	839
Total	7710	8185	8690	9226	9795

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTAS

Presentamos las ventas que se darán de manera anual que incrementará un 6%. Por mes esperamos que las ventas crezcan un 0.5%, basado en la información recopilada sobre el consumo mensual de los peruanos en este sector. Contamos para el inicio de nuestras operaciones con 21 clientes diarios los cuales tienen diferentes ingresos de ventas de un total anual. Nosotras como socias proyectaremos un 10% del pago total de los servicios captando a nuestros clientes.

Tabla 20

Proyección de ventas

AÑOS	MESES	CLIENTES	PRECIO	TOTAL
AÑO 1	ENERO	625	S/ 170.00	S/ 106,250

	FEBRERO	628	S/ 170.00	S/ 106,781
	MARZO	631	S/ 170.00	S/ 107,315
	ABRIL	634	S/ 170.00	S/ 107,852
	MAYO	638	S/ 170.00	S/ 108,391
	JUNIO	641	S/ 170.00	S/ 108,933
	JULIO	644	S/ 170.00	S/ 109,478
	AGOSTO	647	S/ 170.00	S/ 110,025
	SEPTIEMBRE	650	S/ 170.00	S/ 110,575
	OCTUBRE	654	S/ 170.00	S/ 111,128
	NOVIEMBRE	657	S/ 170.00	S/ 111,684
	DICIEMBRE	660	S/ 170.00	S/ 112,242
	TOTAL	7710	S/ 2,040.00	S/ 1,310,654
AÑO 2	ENERO	664	S/ 187.00	S/ 124,084
	FEBRERO	667	S/ 187.00	S/ 124,704
	MARZO	670	S/ 187.00	S/ 125,328
	ABRIL	674	S/ 187.00	S/ 125,954
	MAYO	677	S/ 187.00	S/ 126,584
	JUNIO	680	S/ 187.00	S/ 127,217
	JULIO	684	S/ 187.00	S/ 127,853
	AGOSTO	687	S/ 187.00	S/ 128,492
	SEPTIEMBRE	691	S/ 187.00	S/ 129,135
	OCTUBRE	694	S/ 187.00	S/ 129,780
	NOVIEMBRE	697	S/ 187.00	S/ 130,429
	DICIEMBRE	701	S/ 187.00	S/ 131,081
	TOTAL	8185	S/ 2,244.00	S/ 1,530,641
AÑO 3	ENERO	704	S/ 205.70	S/ 144,910
	FEBRERO	708	S/ 205.70	S/ 145,635
	MARZO	712	S/ 205.70	S/ 146,363
	ABRIL	715	S/ 205.70	S/ 147,095
	MAYO	719	S/ 205.70	S/ 147,830
	JUNIO	722	S/ 205.70	S/ 148,570
	JULIO	726	S/ 205.70	S/ 149,312
	AGOSTO	730	S/ 205.70	S/ 150,059
	SEPTIEMBRE	733	S/ 205.70	S/ 150,809
	OCTUBRE	737	S/ 205.70	S/ 151,563
	NOVIEMBRE	741	S/ 205.70	S/ 152,321
	DICIEMBRE	744	S/ 205.70	S/ 153,083
	TOTAL	8690	S/ 2,468.40	S/ 1,787,552
AÑO 4	ENERO	748	S/ 226.27	S/ 169,233
	FEBRERO	752	S/ 226.27	S/ 170,079
	MARZO	755	S/ 226.27	S/ 170,930
	ABRIL	759	S/ 226.27	S/ 171,784
	MAYO	763	S/ 226.27	S/ 172,643

	JUNIO	767	S/ 226.27	S/ 173,506
	JULIO	771	S/ 226.27	S/ 174,374
	AGOSTO	774	S/ 226.27	S/ 175,246
	SEPTIEMBRE	778	S/ 226.27	S/ 176,122
	OCTUBRE	782	S/ 226.27	S/ 177,003
	NOVIEMBRE	786	S/ 226.27	S/ 177,888
	DICIEMBRE	790	S/ 226.27	S/ 178,777
	TOTAL	9226	S/ 2,715.24	S/ 2,087,585
AÑO 5	ENERO	794	S/ 248.90	S/ 197,638
	FEBRERO	798	S/ 248.90	S/ 198,626
	MARZO	802	S/ 248.90	S/ 199,619
	ABRIL	806	S/ 248.90	S/ 200,618
	MAYO	810	S/ 248.90	S/ 201,621
	JUNIO	814	S/ 248.90	S/ 202,629
	JULIO	818	S/ 248.90	S/ 203,642
	AGOSTO	822	S/ 248.90	S/ 204,660
	SEPTIEMBRE	826	S/ 248.90	S/ 205,683
	OCTUBRE	831	S/ 248.90	S/ 206,712
	NOVIEMBRE	835	S/ 248.90	S/ 207,745
	DICIEMBRE	839	S/ 248.90	S/ 208,784
	TOTAL	9795	S/ 2,986.76	S/ 2,437,977

Fuente: Elaboración propia

VENTAS MODERADA EN SOLES

Tabla 21

Venta total moderada en soles

AÑOS	1	2	3	4	5
CLIENTES	7710	8185	8690	9222	9795
VENTAS ANUALES	S/ 1,310,653.50	S/ 1,530,640.92	S/ 1,787,552.25	S/ 2,086,726.09	S/ 2,436,047.32

Nota: Las ventas anuales totales proyectadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Venta moderada en soles

AÑOS	1	2	3	4	5
CLIENTES	7710	8185	8690	9222	9795
VENTAS ANUALES	S/ 131,065.35	S/ 139,149.17	S/ 147,731.59	S/ 156,778.82	S/ 166,517.11

Nota: Las ventas anuales con el 10% correspondiente

Fuente: Elaboración propia

Año 1: Ventas mensuales

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTES	625	628	631	634	638	641	644	647	650	654	657	660	7710
VENTAS	S/ 10,625.00	S/ 10,678.13	S/ 10,731.52	S/ 10,785.17	S/ 10,839.10	S/ 10,893.29	S/ 10,947.76	S/ 11,002.50	S/ 11,057.51	S/ 11,112.80	S/ 11,168.36	S/ 11,224.21	S/ 131,065.35

Año 2: Ventas mensuales

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTES	664	667	670	674	677	680	684	687	691	694	697	701	8185
VENTAS	S/ 12,408.36	S/ 12,470.40	S/ 12,532.75	S/ 12,595.42	S/ 12,658.39	S/ 12,721.69	S/ 12,785.29	S/ 12,849.22	S/ 12,913.47	S/ 12,978.03	S/ 13,042.92	S/ 13,108.14	S/ 153,064.09

Año 3: Ventas mensuales

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTES	704	708	712	715	719	722	726	730	733	737	741	744	8690
VENTAS	S/ 14,491.05	S/ 14,563.50	S/ 14,636.32	S/ 14,709.50	S/ 14,783.05	S/ 14,856.96	S/ 14,931.25	S/ 15,005.91	S/ 15,080.94	S/ 15,156.34	S/ 15,232.12	S/ 15,308.28	S/ 178,755.22

Año 4: Ventas mensuales

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTES	748	752	755	759	759	767	771	774	778	782	786	790	9222
VENTAS	S/ 16,923.31	S/ 17,007.92	S/ 17,092.96	S/ 17,178.43	S/ 17,178.43	S/ 17,350.64	S/ 17,437.39	S/ 17,524.58	S/ 17,612.20	S/ 17,700.27	S/ 17,788.77	S/ 17,877.71	S/ 208,672.61

Año 5: Ventas mensuales

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CLIENTES	794	798	802	806	810	814	818	822	826	831	835	839	9795
VENTAS	S/ 19,748.17	S/ 19,846.91	S/ 19,946.14	S/ 20,045.87	S/ 20,146.10	S/ 20,246.83	S/ 20,348.07	S/ 20,449.81	S/ 20,552.06	S/ 20,654.82	S/ 20,758.09	S/ 20,861.88	S/ 243,604.73

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2: DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING

EMPATIZAR

En este proceso empático nos enfocaremos en analizar profundamente al cliente, comprendiendo sus verdaderas motivaciones y necesidades. En esta experiencia no es suficiente observar al usuario, sino que interactuar de manera permanente con ellos.

Para este primer paso del proceso decidimos utilizar como técnica de investigación cualitativa la entrevista a profundidad para obtener y registrar la información obtenida.

✓ GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA

Buenos días, somos Shirley Quezada y Sayuri Romero, estudiantes del Instituto Peruano de Administración de Empresas. Zegel IPAE, nos encantaría que puedas apoyarnos con este proyecto de investigación respondiendo sinceramente con las preguntas a realizar en la siguiente entrevista.

La entrevista a profundidad se realizará a 10 personas y se registrará la información en un mapa de empatía.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué distrito reside?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Ha recibido algún servicio de belleza?
5. ¿Cuándo fue la última vez que fue a un salón de belleza, peluquería, barbería, etc.? ¿Por qué?
6. ¿Usted cuenta con un salón de belleza, peluquería, barbería, etc., de confianza?
7. ¿Qué esperas de los servicios que te brindan en estos lugares? (calidad, rapidez, precios, etc.)
8. ¿Cada cuánto tiempo suele adquirir estos servicios?
9. ¿Usualmente qué servicio adquiere de estos lugares? (corte, faciales, tratamientos capilares, etc.)
10. ¿Cuánto tiempo tarda regularmente adquiriendo estos servicios?
11. ¿Está de acuerdo con los precios que le suelen ofrecer por estos servicios?
12. ¿Desearía recibir servicios de belleza a domicilio?
13. ¿Utilizaría alguna aplicación que le permita adquirir servicios de belleza a domicilio con especialistas?
14. ¿Cuál fue tu última experiencia?
15. ¿Qué te desagradó?
16. ¿Qué te agradó?
17. ¿Qué les recomiendas?
18. Comentarios

Gracias por su gentil participación.

DEFINIR

Luego de haber identificado las necesidades de los usuarios, definimos cual será la principal para poder trabajar en base a esa con diversos métodos que mostraremos a continuación:

MÉTODO HOW MIGHT WE – 1 PREGUNTA

Problema:

Elementos:

Pregunta: ¿Cómo podríamos nosotros?

Verbo: Ayudar

Segmento: Los hombres y mujeres entre 20 y 50 años que cuidan su imagen personal

Necesidad: ¿a encontrar profesionales de belleza que brinden servicios a domicilio y que le generen confianza?

Figura 14

Método How Might We

How might we: ¿Cómo podríamos nosotros ayudar a los hombres y mujeres entre los 20 y 50 años que cuidan su imagen personal a encontrar profesionales de belleza que brinden sus servicios a domicilio y que le generen confianza?

- MAPA DE EMPATIA

A continuación, mostraremos el mapa de empatía de los entrevistados:

Figura 15

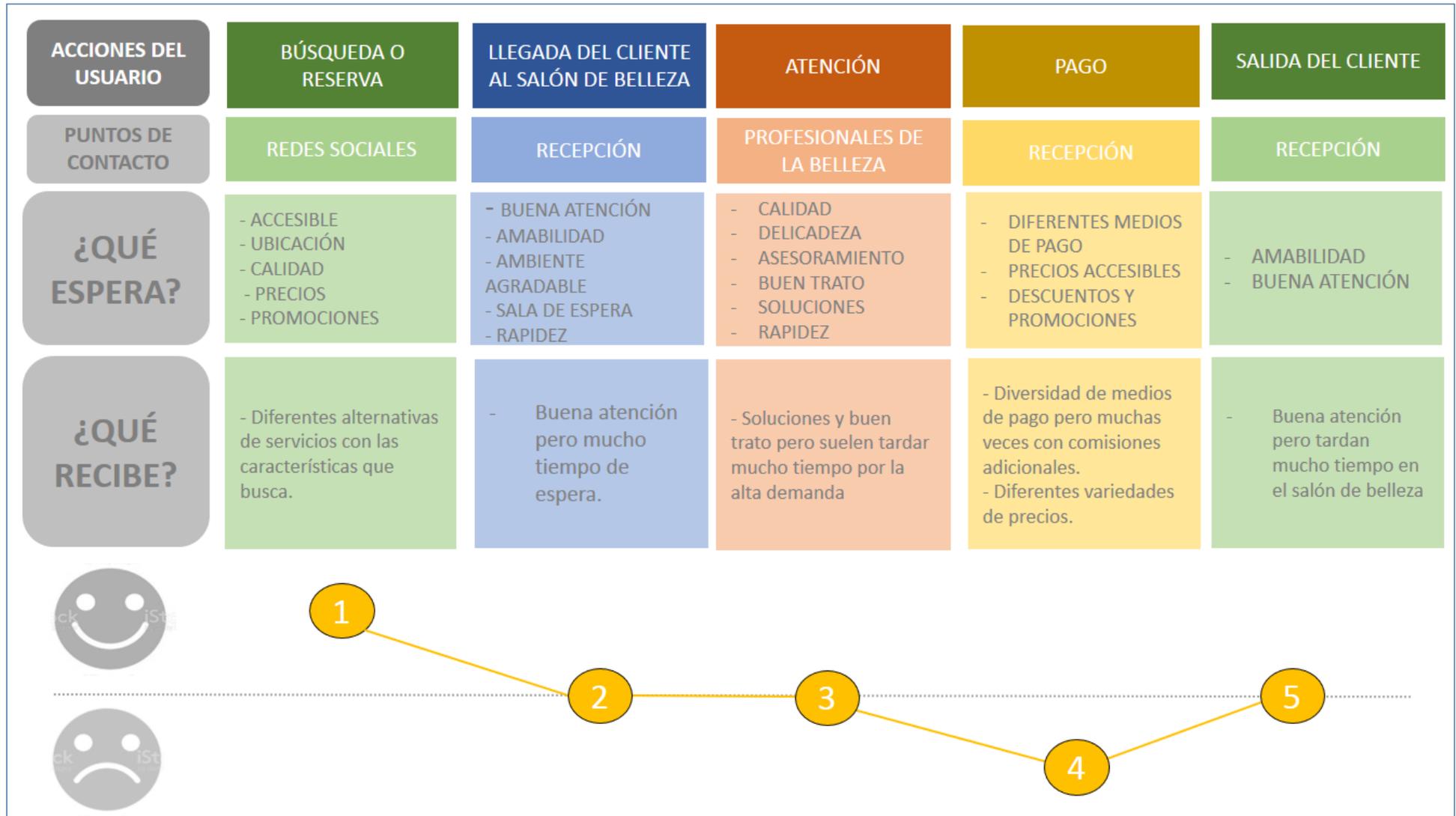
Mapa de empatía



COSTUMER JOURNEY MAP

Figura 16

Costumer journey map



IDEAR

Una vez analizada la información y haber identificado la problemática que tienen los usuarios tenemos que generar ideas. En nuestro caso aplicaremos la técnica del brainstorming y la técnica de la pirámide.

TÉCNICA DE BRAINSTORMING – 6 IDEAS

PASOS A SEGUIR:

Ideación: Se construye una idea deseable, viable y factible.

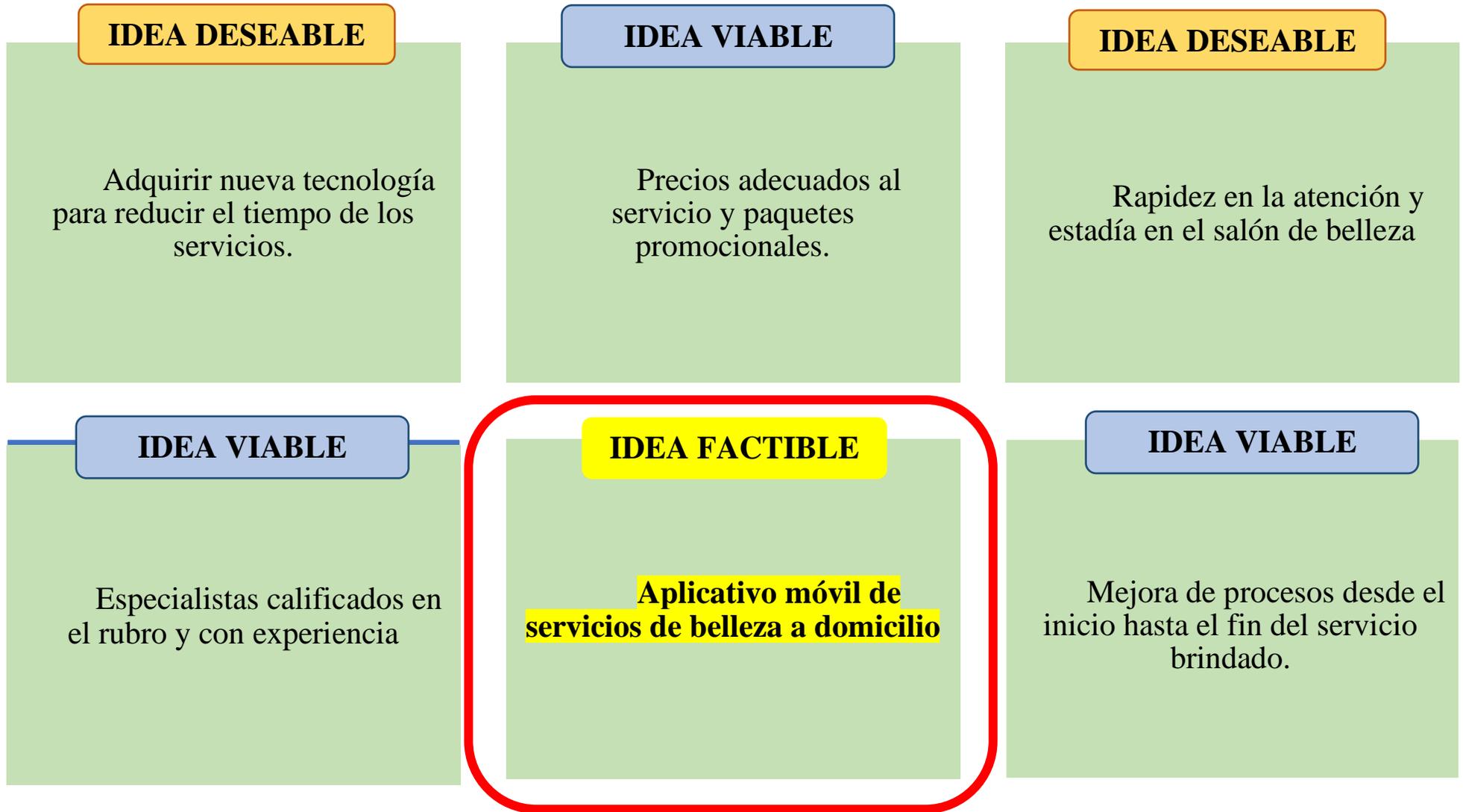
Pasos a seguir en el proceso de Ideación:

Pensamiento divergente cuando se aplica el brainstorming

Brainstorming: Lluvia de ideas para dar solución a la pregunta del HOW

MIGHT WE

Figura 17

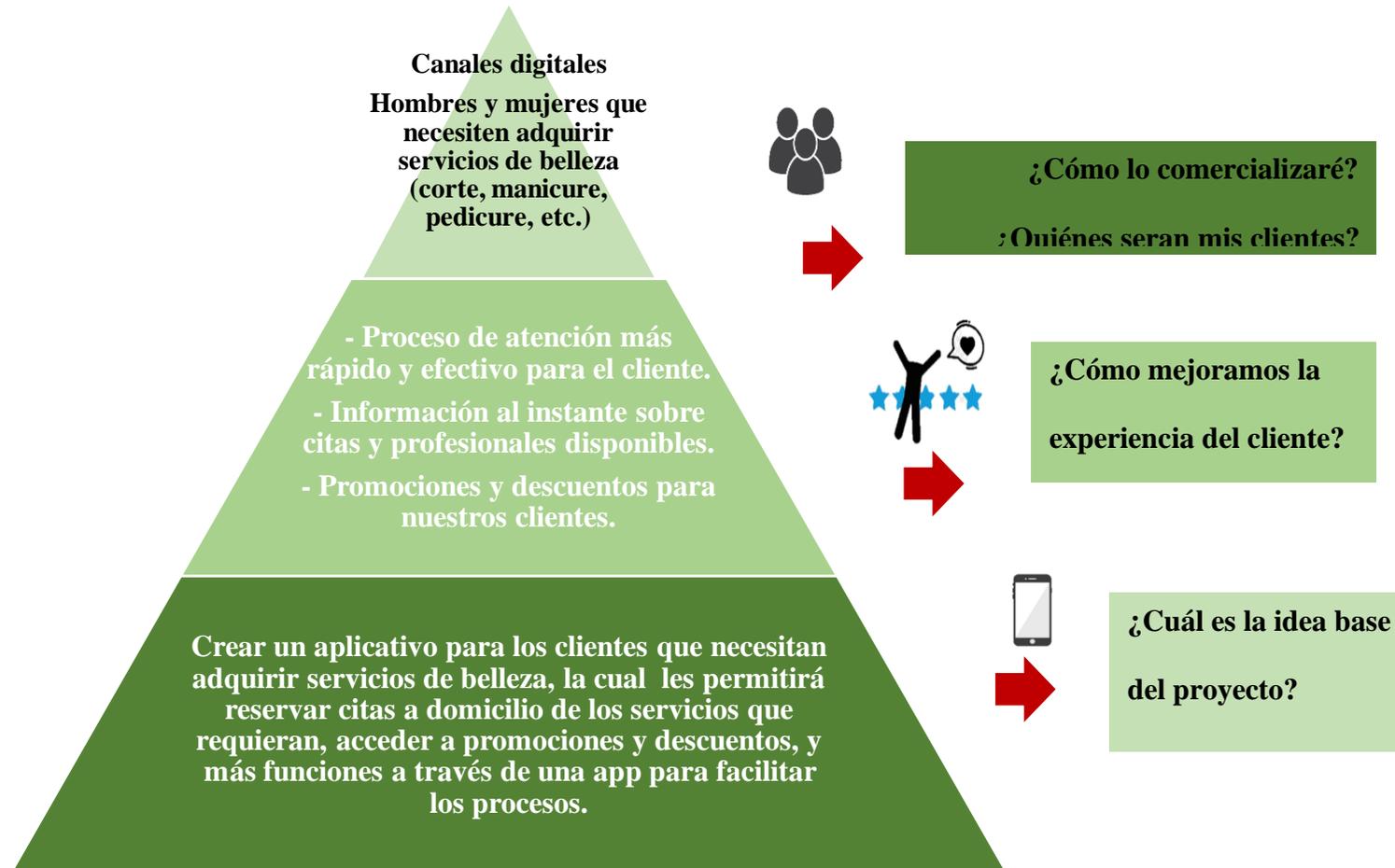
Brainstorming

TÉCNICA DE LA PIRAMIDE

Figura 18

Técnica de la pirámide

Técnica de la Pirámide: Genera mejora desde una idea base esta se puede aplicar para producto, servicio o proceso.



PROTOTIPAR

Para nuestro proyecto de innovación determinamos a los Mock ups como herramienta de prototipado ya que consideramos que tiene un nivel alto de fidelidad, a través de los fotomontajes se permitirá que nuestros entrevistados tengo una experiencia más interactiva y dinámica, de esta manera evaluaremos las características, el servicio, el diseño, etc.

Figura 19

Pantalla de bienvenida



Figura 20

Guía de usuario



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Registro / Inicio de sesión



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Selección de categoría



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Selección de servicio



Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Opción: Descripción del producto



Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Opción: Consultar reserva



Fuente: Elaboración propia

EVALUAR

Para la validación de nuestro prototipo inicial hemos definido un objetivo general y algunos específicos que nos permitirán evaluar ciertos puntos estratégicos para mejorar y que nos darán un panorama más acertado.

Objetivo general:

Validar el prototipo de nuestro proyecto de innovación.

Objetivos específicos:

Identificar lo positivo, negativo, interrogantes y las recomendaciones con respecto al prototipo

PREGUNTAS AL USUARIO

- ¿Qué le parece el prototipo de la aplicación?
- Características y funcionalidad
- Temas de diseño y el logo
- ¿Qué tan accesible le parece la aplicación?
- ¿Qué le agradó y qué se puede mejorar?

Descripción breve del proyecto: Un aplicativo móvil que permita a los clientes que necesitan adquirir servicios de belleza, reservar citas a domicilio, acceder a promociones y descuentos. A través de esta aplicación los clientes podrán obtener toda la información acerca de los profesionales con los que trabajamos y de todos los tratamientos que brindamos, conocer los precios, productos, tiempos aproximados de duración de los tratamientos, descuentos, medios de pago, etc., facilitando el proceso y la experiencia del cliente.

DATOS DEL POTENCIAL USUARIO Y CLIENTE:

Apellidos y Nombres:

- Naomi Quintana Maceda
- Carmen Viera Cerna
- Tatiana Sánchez Guevara
- Félix Bernabé Casanova
- Jose Villasante Moreno
- Julia Navarro Alburqueque
- Jose Daniel Ugarte Larrea
- Katherine Cespedes Romero
- Nathaly Garcia Camacho
- Arleth Demarini Casanova

REPORTE DE VALIDACIÓN

Tabla 23

Reporte de validación

INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 00 - 30%	REGULAR 31 - 50%	BUENA 51 - 70%	MUY BUENA 71 - 90%	EXCELENTE 91 - 00%
1. FUNCIONALIDAD	Se entiende de qué manera el prototipo puede ser utilizado				80%	
2. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				75%	
3. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica. Se entiende la secuencia /procedimiento para su uso				90%	
4. DESEABILIDAD	La propuesta responde a una problemática actual de la sociedad				85%	
5. ESTÉTICA	Valoración del diseño, colores y presentación		50%			
6. DIFERENCIACIÓN	Valoración de la propuesta de valor				80%	
7. TRACCIÓN	Hay potencial de compra del producto /servicio				85%	

Fuente: Elaboración propia

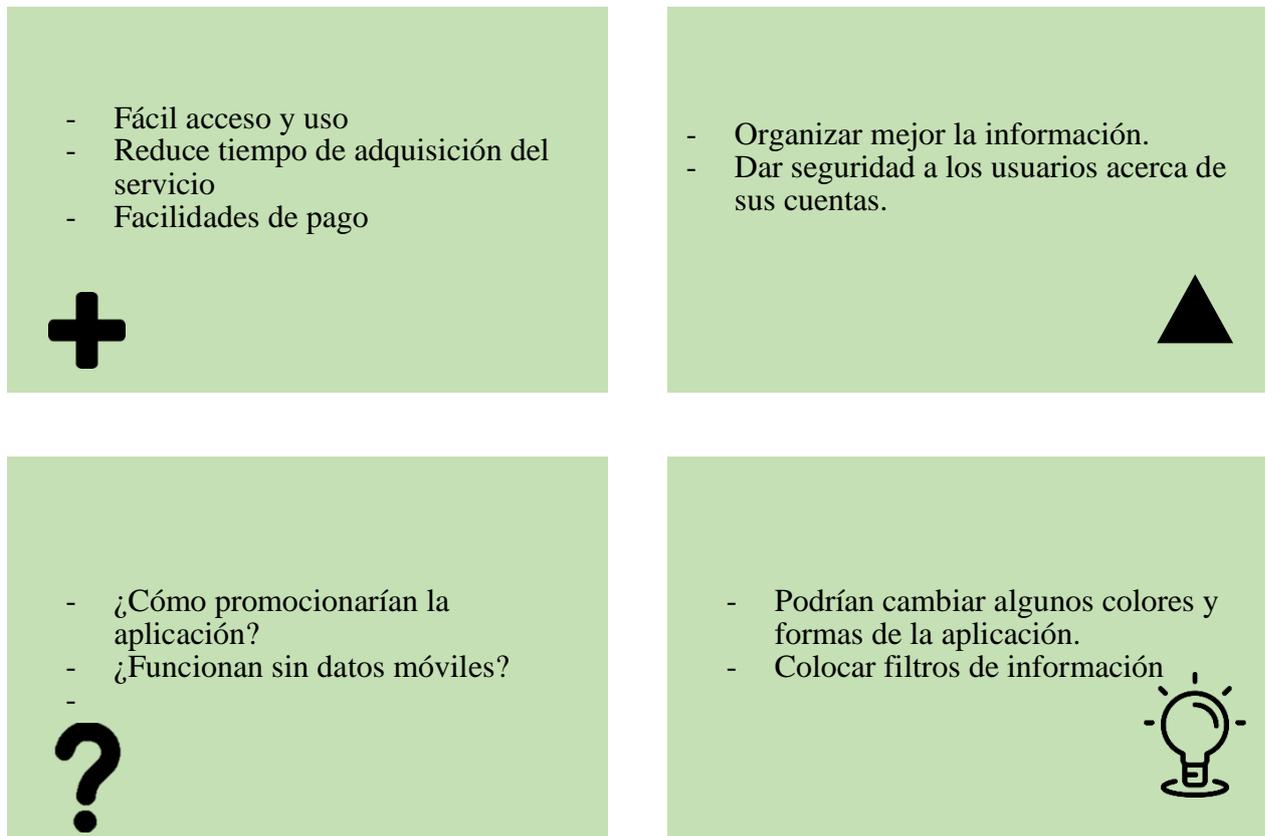
INFORME DE APLICABILIDAD:

() El prototipo puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El prototipo debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN:**Figura 26**

Malla receptora de información



Fuente: Elaboración propia

MEJORAR EL PROTOTIPO

Luego de las entrevistas realizadas y la validación del prototipo, decidimos mejorarlo tomando en cuenta toda la retroalimentación obtenida, lo positivo, negativo, las interrogantes y los puntos de mejora.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR

VALIDADO

CARACTERISTICAS

- Apto para Sistema operativo iOS y Android.
- Requiere wi fi o datos móviles
- Funcionalidad simple y efectiva
- Seguridad y confidencialidad de los datos del usuario.
- Actualizaciones periódicas
- Diseño agradable y capacidad de interacción

BENEFICIOS

- Mejorar la experiencia del usuario adquiriendo servicios de belleza.
- Comunicación directa y fidelización con los usuarios.
- Aumenta la visibilidad de la marca
- Diferenciación del servicio
- Crear experiencias optimizadas.

VENTAJAS

- Permite ingresar de manera rápida y fácil al aplicativo

CAPÍTULO 3: ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

E-COMMERCE:

El modelo de negocio utilizado es el E- Commerce, en este caso el tipo de comercio electrónico es el business-to-Consumer (B2C). Este modelo de ventas nos permite una relación directa entre la empresa y el consumidor

Figura 27

Ciclo de servicio



Fuente: Elaboración propia

DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO.

PROPUESTA DE VALOR:

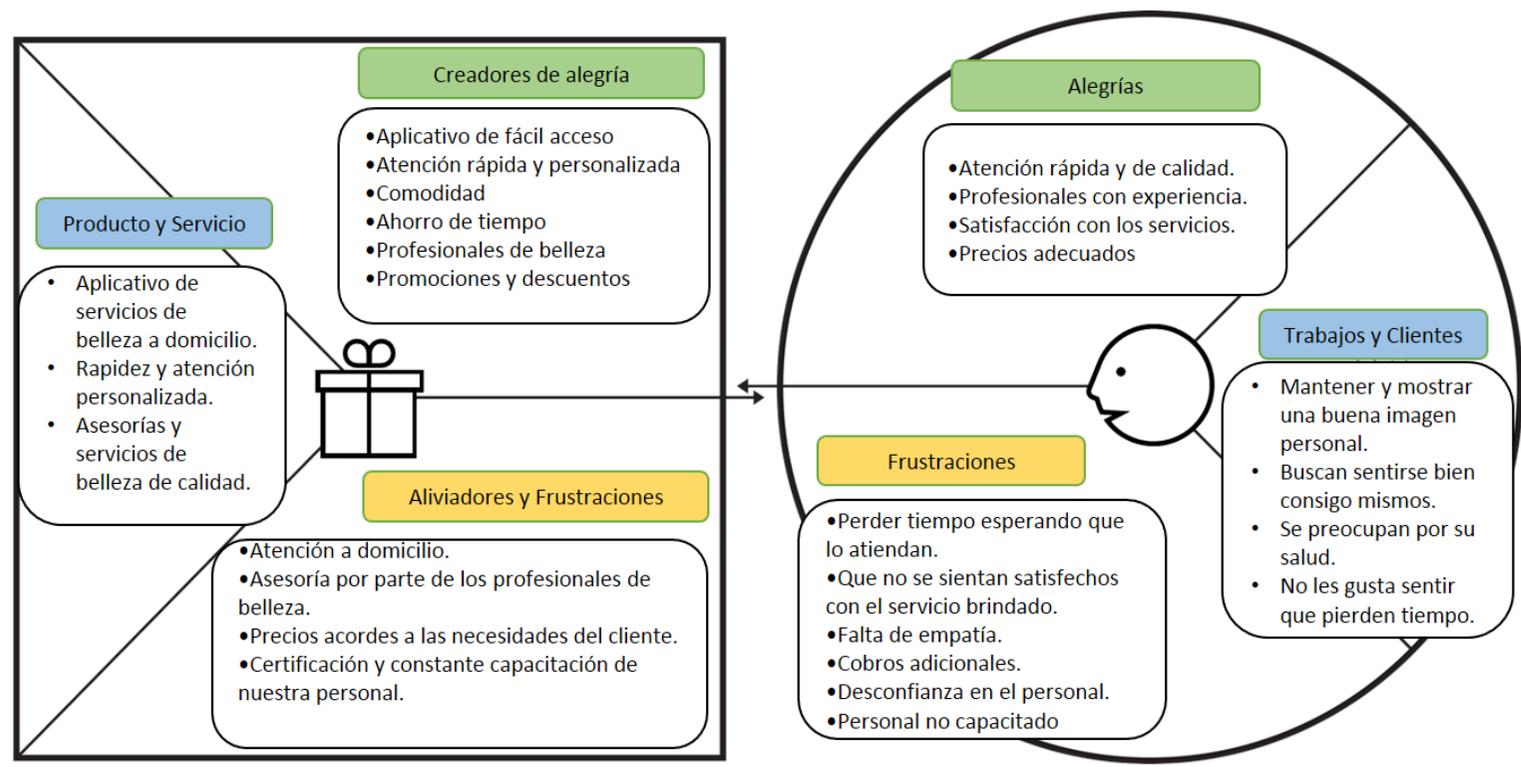
Un aplicativo móvil que permita poder acceder a servicios de belleza a domicilio. A través de esta aplicación los consumidores podrán conocer la disponibilidad de citas y horarios, los precios de los tratamientos, información sobre

los profesionales de bellezas independientes, el tiempo aproximado de duración de tratamientos, promociones y descuentos, recibir asesorías, etc., facilitando el proceso y la experiencia de los clientes adquiriendo servicios de belleza con una atención personalizada.

LIENZO PROPUESTA DE VALOR

Figura 28

Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Figura 29

Modelo de negocio Canvas

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales de belleza independientes. - Ingeniero de sistemas - Proveedores de productos de belleza. - Escuelas o instituciones de capacitación del rubro de belleza y salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de marketing adecuado para nuestro servicio fomentando la descarga y el uso de la aplicación. - Mantenimiento de la aplicación. - Exigencia de 3 actualizaciones al año como mínimo por parte de los profesionales de belleza. - Registrar las reservas de citas de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la aplicación diseñada para usar en teléfonos móviles de fácil acceso para los clientes que les permita solicitar el servicio de belleza a domicilio. - Aplicación de uso accesible, rápido, y amigable. - Venta de productos de belleza para complementar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - La captación de nuestros clientes será a través de publicidad en las redes sociales; lo que esperan nuestros clientes es una atención profesional, rápida y personalizada que les permita disfrutar nuestros servicios mientras satisfacen sus necesidades, así mismo, esto será lo que fidelizará a nuestros clientes. 	<p>Hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A y B que buscan servicios de belleza a domicilio con profesionales capacitados que le generen confianza para mantener una buena imagen personal y no perder tiempo en listas de espera.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionales de belleza independientes. - Aplicación móvil - Redes Sociales - Publicista 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestro canal principal es una aplicación diseñada para teléfonos móviles con sistema operativo Android y IOS, que permitirá obtener el acceso a los servicios que brindamos. Aquí se realizará el contacto con el cliente, por otro lado, nuestro canal de comunicación será a través de mensajes en nuestras redes y llamadas. - Redes sociales: Instagram, Facebook, twitter, tik tok, WhatsApp 	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESO		
<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la aplicación. - Desarrollo de la aplicación. - Publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por porcentaje de ventas por servicios de belleza brindados. - Venta de productos de belleza complementarios. <p>Transferencias interbancarias, Yape, Plin, Izipay, Niubiz.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor:

Uso de una aplicación diseñada para usar en teléfonos móviles de fácil acceso para los clientes que les permite solicitar el servicio de belleza a domicilio. Es una aplicación de uso accesible, rápido y amigable. Además de la venta de productos de belleza complementarios.

Relación con los clientes:

La captación de nuestros clientes será a través de publicidad en las redes sociales, un porcentaje de alto de nuestro segmento de clientes utiliza las redes sociales y esperan una atención profesional, rápida y personalizada que les permita disfrutar de los servicios y satisfacer sus necesidades

Segmento de clientes

Nuestro segmento de clientes son hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico Ay B que buscan satisfacer sus necesidades de belleza con el servicio a domicilio por parte de profesionales capacitados que les generen confianza respecto al cuidado de su imagen personal y no sobre todo no perder tiempo con listas de espera.

Canales

El canal principal será nuestra aplicación que está diseñada para teléfonos móviles con sistema operativo Android y iOS que permitirán obtener acceso a los servicios de belleza que brindamos, a través de la app se realizará el contacto con el cliente. Además, el canal de comunicación será a través de mensajes en nuestras redes y llamadas.

Actividades clave

Consideramos como actividades claves la elaboración de un plan de marketing adecuado para nuestro servicio el cual fomente la descarga y el uso de la aplicación, el mantenimiento de la aplicación, la exigencia de 3 actualizaciones anuales como mínimo por parte de los profesionales de belleza y el registrar las reservas de citas de los clientes

Recursos clave

Los recursos claves son los profesionales de belleza independientes, la aplicación móvil, las redes sociales y el publicista.

Socios clave

Nuestros socios claves son los profesionales de belleza, el ingeniero de sistemas, proveedores de productos de belleza y las escuelas o instituciones de capacitación del rubro.

Estructura de costes

Nuestra estructura de costos esta basado en el mantenimiento de la aplicación y en la publicidad de esta.

Fuentes de ingreso:

La principal fuente de ingresos es el porcentaje de ventas por los servicios de belleza brindados, que en este caso es el 10% del total cancelado por el cliente. Además de la venta complementaria de productos de belleza que dan un valor agregado al servicio

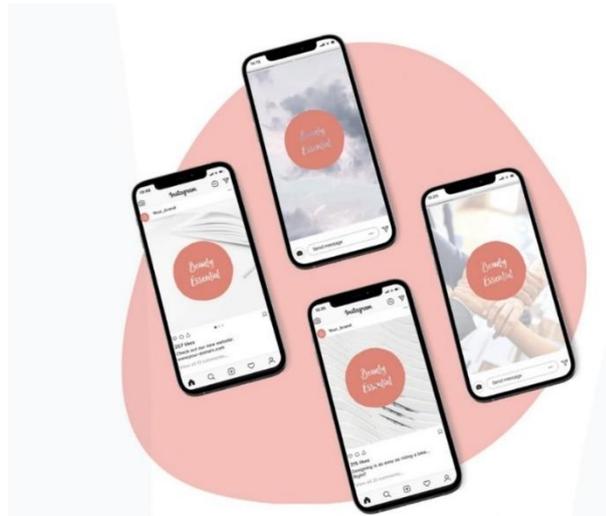
El medio de pago utilizado son las transferencias bancarias e interbancarias, incluyendo aplicaciones adicionales a este tipo de pago como Yape y Plin.

DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO DE LANZAMIENTO.

El lanzamiento de nuestra aplicativo se realizaría a través de nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, etc.

Figura 30

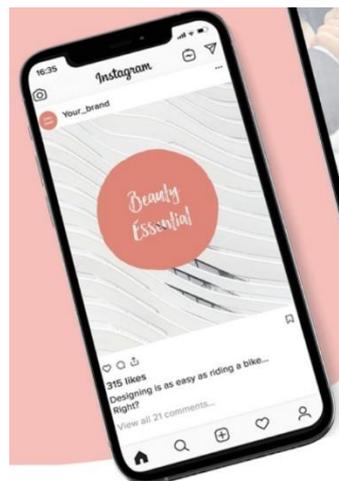
Prototipo de campaña de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Prototipo de campaña de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA LEAN START UP

CONSTRUIR:

En esta primera fase se crea el producto mínimo viable, nos enfocaremos en las características más imprescindibles desde el inicio.

Hipótesis de valor: Los hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en las zona 7 de Lima Metropolitana que se preocupan de cuidar su imagen personal, necesitan una aplicación que les permitan reservar citas para recibir servicios de belleza a domicilio.

Figura 32

Producto mínimo viable



Fuente: Elaboración propia

LEAN CANVAS

Figura 33

Lean Canvas

LEAN CANVAS				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - No tienen tiempo para esperar las largas listas de espera de los centros de belleza. - No confían en el personal que realizan los servicios de belleza <p>Alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salones de belleza - Videos tutoriales - Reservas de citas 	<ul style="list-style-type: none"> - Reservar citas por la aplicación para recibir servicios de belleza a domicilio. - Contar con la seguridad de que te atenderán especialistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil de fácil acceso para los clientes donde se les permite acceder a servicios de belleza a domicilio de manera rápida. - Venta de productos de belleza para complementar el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de belleza personalizado a domicilio en el momento que requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que no cuenten con mucho tiempo disponible ni que les guste esperar para ser atendidos. - Hombres y mujeres de 18 a 55 años que residen en la zona de 7 de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico A y B que buscan servicios de belleza a domicilio con profesionales capacitados que le generen confianza para mantener una buena imagen personal y no perder tiempo en listas de espera.
	<p>METRICAS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de descargas del aplicativo - Costo de la aplicación - Incremento de nuevos clientes - Número de usuarios activos - Ingresos por transacción - Dispositivos y sistemas operativos en uso 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestro canal principal es una aplicación diseñada para teléfonos móviles con sistema operativo Android y IOS, que permitirá obtener el acceso a los servicios que brindamos. Aquí se realizará el contacto con el cliente, por otro lado, nuestro canal de comunicación será a través de mensajes en nuestras redes y llamadas. - Redes sociales: Instagram, Facebook, twitter, tik tok, WhatsApp 	
ESTRUCTURA DE COSTES			FUENTES DE INGRESO	
<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la aplicación. - Desarrollo de la aplicación. - Publicidad - Impuestos <p>Contador</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por porcentaje de ventas por servicios de belleza brindados. - Venta de productos de belleza complementarios. <p>Transferencias interbancarias, Yape, Plin</p>	

Fuente: Elaboración propia

Diseño de indicadores

Indicador 1: Funcionalidad

¿Qué tan funcional le parece la aplicación?

Indicador 2: Actualidad

¿Qué tan actualizada considera la aplicación?

Indicador 3: Organización

¿Qué tan organizados encuentra los procesos y secuencias dentro de la aplicación?

Indicador 4: Deseabilidad

¿Esta aplicación cumple con sus expectativas con respecto a sus necesidades?

Indicador 5: Estética

¿Qué tanto le agrada la aplicación en cuanto a diseño, colores y presentación?

Indicador 6: Diferenciación

¿Qué tan novedosa le parece la aplicación?

Indicador 7: Tracción

¿Reservaría alguna cita para recibir un servicio de belleza a domicilio?

Criterio de éxito: 80%

Link de la aplicación:

MEDIR: Producto

En esta segunda fase mediremos los resultados obtenidos que nos permitirán identificar si nuestro servicio tiene el potencial necesario. Mediremos esta información mediante los KPIs.

A continuación, los siguientes usuarios potenciales brindarán una puntuación del 1 al 10 para cada pregunta realizada por cada indicador.

DATOS DEL POTENCIAL USUARIO Y CLIENTE:

Apellidos y Nombres:

- Naomi Quintana Maceda
- Carmen Viera Cerna
- Tatiana Sánchez Guevara
- Félix Bernabé Casanova
- Jose Villasante Moreno
- Julia Navarro Alburqueque
- Jose Daniel Ugarte Larrea
- Katherine Cespedes Romero
- Nathaly Garcia Camacho
- Arleth Demarini Casanova

Tabla 24

Indicadores

INDICADOR 1: Funcionalidad	¿Qué tan funcional le parece la aplicación?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	8	7	8	9	8	9	9	7	7	8	80	80%	
INDICADOR 2: Actualidad	¿Qué tan actualizada considera la aplicación?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	9	9	9	8	9	7	9	8	8	9	85	85%	
INDICADOR 3: Organización	¿Qué tan organizados encuentra los procesos y secuencias dentro de la aplicación?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	9	8	8	9	10	9	8	8	8	9	86	86%	
INDICADOR 4: Deseabilidad	¿Esta aplicación cumple con sus expectativas con respecto a sus necesidades?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	8	8	9	9	10	10	8	8	9	9	88	88%	
INDICADOR 5: Estética	¿Qué tanto le agrada la aplicación en cuanto a diseño, colores y presentación?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	8	9	8	7	8	9	9	9	9	9	85	85%	
INDICADOR 6: Diferenciación	¿Qué tan novedosa le parece la aplicación?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	9	9	9	8	9	8	7	9	8	9	85	85%	
INDICADOR 7: Tracción	¿Reservaría alguna cita para recibir un servicio de belleza a domicilio?												
PERSONAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	KPI	
PUNTUACIÓN	9	9	9	9	10	10	10	9	8	9	92	92%	
											TOTAL	601	86%

Fuente: Elaboración propia

APRENDER:

A partir de la información obtenida en la fase anterior se puede comenzar a realizar los ajustes y cambios necesarios para buscar la mejora. El ciclo de lean startup vuelve a empezar de nuevo hasta conseguir un desarrollo satisfactorio.

Figura 34

Pantalla de bienvenida del aplicativo- Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Guía de usuario del aplicativo - Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Registro / Inicio de sesión - Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 37

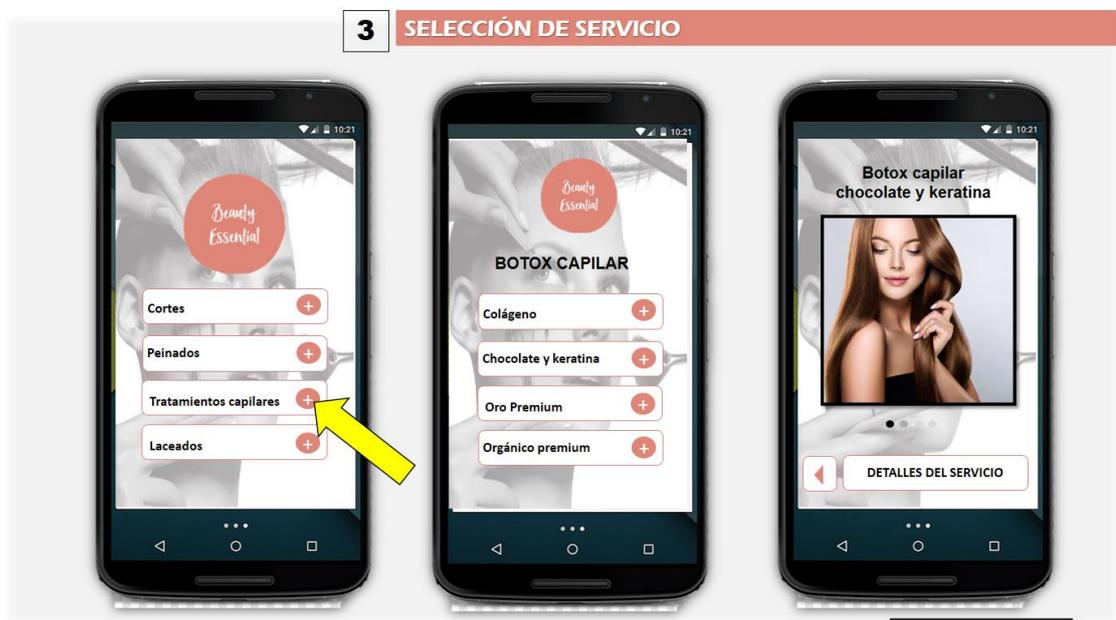
Selección de categoría - Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 38

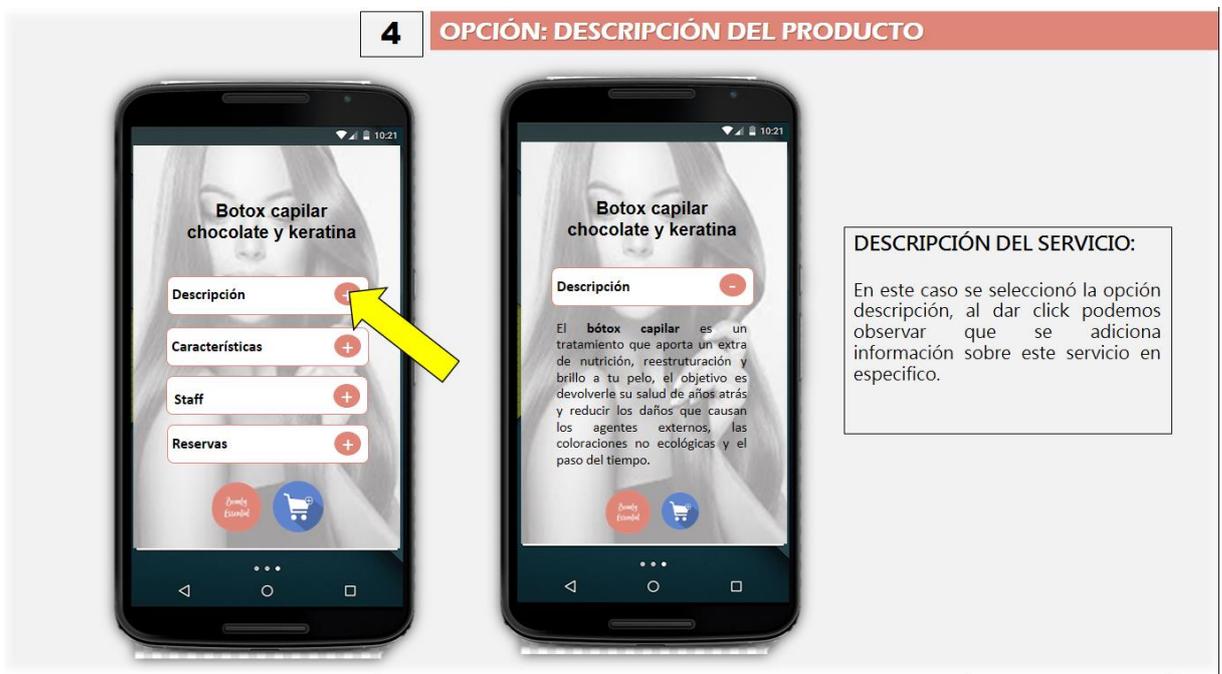
Selección del servicio - Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Opción: Descripción del producto - Feedback



Fuente: Elaboración propia

Figura 40

Opción: Consultar reserva - Feedback



Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO VALIDADO

1. Problema: Personas no cuentan con tiempo para esperar largas listas de espera en los salones de belleza. Además, no confían en el personal que realiza los debidos servicios.

Alternativas:

- Salones de Belleza
 - Videos tutoriales
 - Reserva de citas
2. Segmento de clientes: Personas que no cuentan con mucho tiempo disponible ni que les guste esperar para ser atendidos. Hombres y Mujeres de 18 a 55 años que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana de nivel socioeconómico

A y B que buscan servicios de belleza a domicilio con profesionales capacitados que generen confianza para mantener una buena imagen personal y no perder tiempo en listas de espera.

3. Propuesta de valor: Aplicación móvil de fácil acceso para los clientes donde se les permite acceder a servicios de belleza a domicilio de manera rápida. Venta de productos de belleza para complementar el servicio.
4. Solución: Reservar citas por la aplicación para recibir servicios de belleza a domicilio contando con la seguridad que te atenderán especialistas.
5. Canales: Nuestro canal principal es una aplicación con sistema operativo para Android y iOS, que permitirá el acceso a los servicios que brindamos. Aquí realizaremos el contacto con el cliente. Por otro lado, nuestro canal de comunicación será a través de mensajes en nuestras redes y llamadas.
6. Fuentes de ingreso: Ingresos por porcentaje de ventas por servicio de belleza brindado. Venta de productos de belleza complementarios. Aceptamos transferencias interbancarias, Yape, Plin.
7. Estructura de Costes: Mantenimiento y desarrollo de la aplicación, Publicidad, Impuesto y contador.
8. Métricas Claves: Número de descargas del aplicativo, costo de la aplicación, incremento de nuevos clientes, número de usuarios activos, ingresos por transacción, dispositivos y sistema operativo en uso.
9. Ventaja competitiva: Servicio de belleza personalizado a domicilio en el momento que lo requiera.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO DE VENTAS

Tabla 25

Costo de ventas

COSTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Utiles de Escritorio	12	S/. 30.00	S/. 360.00
Plan de teléfono	12	S/. 30.00	S/. 360.00
Amortización Laptops	1	S/. 720.00	S/. 720.00
Total		S/. 60.00	S/. 720.00

GASTOS

Tabla 26

Gasto de ventas

GASTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Redes Sociales (publicidad)	12	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Total		S/. 150.00	S/. 1,800.00

Tabla 27

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Contador	12	S/. 200.00	S/. 2,400.00
Gerente general	12	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
TOTAL		S/. 1,700.00	S/. 20,400.00

Tabla 28*Costos fijos*

COSTO FIJO	S/1,750.00
Cientes	625
COSTO FIJO UNITARIO	S/ 2.80

Tabla 29*Costos variables*

COSTO VARIABLES	S/1,100.00
Cientes	625
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/ 1.76

PUNTO DE EQUILIBRIO**Tabla 30***Punto de equilibrio*

625	Cientes
170	precio
106250	s*p
1100	c. variable
97	PE

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN***INVERSIÓN TANGIBLE*****Tabla 31***Maquinarias y equipos***MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN
Escritorio	1	S/ 300.00	S/ 300.00	10	S/ 30.00
Silla	4	S/ 99.00	S/ 396.00	10	S/ 39.60
Archivador	1	S/ 200.00	S/ 200.00	10	S/ 20.00
Pizarra	1	S/ 40.00	S/ 40.00	10	S/ 4.00
Papelera	2	S/ 9.90	S/ 19.80		
TOTAL		S/ 648.90	S/ 955.80		S/ 93.60

EQUIPOS DE CÓMPUTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (AÑO)	AÑOS	DEPRECIACIÓN
Laptop HP + Software Windows 10	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00	5	S/ 720.00
Impresora Epson	1	S/ 899.00	S/ 899.00	5	S/ 179.80
Celular Android	1	S/ 899.00	S/ 899.00	5	S/ 179.80
TOTAL		S/ 3,598.00	S/ 5,398.00		S/ 1,079.60

INVERSIÓN INTANGIBLE

Tabla 32

Inversión intangible

INTANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Licencia Microsoft Office 365	5	S/190.00	S/950.00
Desarrollo del aplicativo (App)	1	S/9,250.00	S/9,250.00
Pago por subir app a Play Store único pago (licencia)	1	S/86.00	S/86.00
Pago por subir app a App Store anual (licencia)	1	S/340.00	S/340.00
Campaña de marketing introductoria de alto impacto	1	S/2,500.00	S/2,500.00
TOTAL		S/12,366.00	S/ 13,126.00

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL (un año)
Registros Públicos	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Búsqueda de Reserva nombre (fonética y figurativa)	1	S/ 534.99	S/ 534.99
Minuta	1	S/ 150.00	S/ 150.00
TOTAL		S/ 784.99	S/ 784.99

CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 33

Capital de trabajo

COSTOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Alquiler	1	S/600.00	S/600.00
Community Manager	1	S/930.00	S/930.00
Agua	1	S/30.00	S/30.00
Luz	1	S/60.00	S/60.00
Internet	1	S/130.00	S/130.00
TOTAL		S/1,750.00	S/1,750.00

COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Ingeniero de sistemas/programador junior	1	S/1,100.00	S/1,100.00
TOTAL		S/1,100.00	S/1,100.00

INVERSIÓN TOTAL	S/19,504.79		
Recursos propio	S/9,752.40	50%	
Crédito	S/9,752.40	50%	2 años
VENTAS ANUALES	S/1,125,000.00		
Incremento anual	<u>6%</u>		

PLAN DE AMORTIZACIÓN

Financiamiento	S/9,752.40
cuotas	24
Interés Anual	26%
Interés Mensual	1.94%
Pago	S/512.39

Tabla 34

Plan de amortización

Año	Cuota	Interes	Abono de capital	Saldo
0				S/9,752.40
1	S/512.39	S/189.64	S/322.74	S/9,429.65
2	S/512.39	S/183.37	S/329.02	S/9,100.63
3	S/512.39	S/176.97	S/335.42	S/8,765.21
4	S/512.39	S/170.45	S/341.94	S/8,423.27
5	S/512.39	S/163.80	S/348.59	S/8,074.68
6	S/512.39	S/157.02	S/355.37	S/7,719.31
7	S/512.39	S/150.11	S/362.28	S/7,357.03
8	S/512.39	S/143.06	S/369.32	S/6,987.70
9	S/512.39	S/135.88	S/376.51	S/6,611.20
10	S/512.39	S/128.56	S/383.83	S/6,227.37
11	S/512.39	S/121.10	S/391.29	S/5,836.08
12	S/512.39	S/113.49	S/398.90	S/5,437.18
13	S/512.39	S/105.73	S/406.66	S/5,030.52
14	S/512.39	S/97.82	S/414.57	S/4,615.95
15	S/512.39	S/89.76	S/422.63	S/4,193.32
16	S/512.39	S/81.54	S/430.85	S/3,762.48
17	S/512.39	S/73.17	S/439.22	S/3,323.25
18	S/512.39	S/64.62	S/447.77	S/2,875.49
19	S/512.39	S/55.92	S/456.47	S/2,419.02
20	S/512.39	S/47.04	S/465.35	S/1,953.67
21	S/512.39	S/37.99	S/474.40	S/1,479.27
22	S/512.39	S/28.77	S/483.62	S/995.64
23	S/512.39	S/19.36	S/493.03	S/502.62
24	S/512.39	S/9.77	S/502.62	S/0.00

EVALUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

Tabla 35

Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados

6% Incremento de ventas

Anualmente el precio aumenta en 10%

29.5% Impuestos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/131,065.35	S/153,064.09	S/178,755.22	S/208,672.61	S/243,604.73
<u>(-) Costo de ventas</u>	<u>S/720.00</u>	<u>S/720.00</u>	<u>S/720.00</u>	<u>S/720.00</u>	<u>S/720.00</u>
(=) Utilidad bruta	S/130,345.35	S/152,344.09	S/178,035.22	S/207,952.61	S/242,884.73
(-) Gastos Operativos	S/2,850.00	S/2,850.00	S/2,850.00	S/2,850.00	S/2,850.00
(-) Gastos Administrativos	S/20,400.00	S/20,400.00	S/20,400.00	S/20,400.00	S/20,400.00
Gastos de ventas	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
<u>Depreciación y Amortización</u>	<u>S/1,173.20</u>	<u>S/1,173.20</u>	<u>S/1,173.20</u>	<u>S/1,173.20</u>	<u>S/1,173.20</u>
(=) Utilidad operativa	S/104,122.15	S/126,120.89	S/151,812.02	S/181,729.41	S/216,661.53
(-) Gastos Financieros	S/1,833.45	S/711.50	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(=) UAI	S/102,288.70	S/125,409.39	S/151,812.02	S/181,729.41	S/216,661.53
(-) Impuetos	S/30,175.17	S/36,995.77	S/44,784.55	S/53,610.18	S/63,915.15
(=) Utilidad Neta	S/72,113.53	S/88,413.62	S/107,027.48	S/128,119.23	S/152,746.38

FLUJO DE CAJA**Tabla 36**

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

Años	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		S/131,065.35	S/153,064.09	S/178,755.22	S/208,672.61	S/243,604.73
Ingreso por Ventas		S/131,065.35	S/153,064.09	S/178,755.22	S/208,672.61	S/243,604.73
EGRESOS						
Costo de Ventas		-S/720.00	-S/720.00	-S/720.00	-S/720.00	-S/720.00
Gastos operativos		-S/2,850.00	-S/2,850.00	-S/2,850.00	-S/2,850.00	-S/2,850.00
Gastos Administrativos		-S/20,400.00	-S/20,400.00	-S/20,400.00	-S/20,400.00	-S/20,400.00
Gastos de Ventas		-S/1,800.00	-S/1,800.00	-S/1,800.00	-S/1,800.00	-S/1,800.00
Intereses		-S/1,833.45	-S/711.50			
Impuesto 29,5%		-S/38,664.28	-S/45,153.91	-S/52,732.79	-S/61,558.42	-S/71,863.40
FLUJO DE CAJA		S/64,797.62	S/81,428.69	S/100,252.43	S/121,344.19	S/145,971.34
Inversión inicial	S/19,504.79					
Flujo caja económico	-S/19,504.79	S/64,797.62	S/81,428.69	S/100,252.43	S/121,344.19	S/145,971.34
Préstamo	S/9,752.40					
Amortización		S/4,315.22	S/5,437.18			
Intereses		S/1,833.45	S/711.50			
Flujo de caja Financiero	-S/9,752.40	S/58,648.95	S/75,280.02	S/100,252.43	S/121,344.19	S/145,971.34
COK	23%					

VAN	S/246,427
TIR	630%

CAPM**Tabla 37**

CAPM

Date	Adj Close (Empresa)	Variación (Empresa)	Adj Close (Mercado)	Variación (Mercado)
01/02/2021	71.959999	1%	3934.830078	6%
01/01/2021	71.459999	-1%	3714.23999	-1%
01/12/2020	72.080002	30%	3756.070068	4%
01/11/2020	55.41	30%	3621.629883	11%
01/10/2020	42.580002	-7%	3269.959961	-3%
01/09/2020	45.580002	15%	3363	-4%
01/08/2020	39.580002	-7%	3500.310059	7%
01/07/2020	42.560001	-6%	3271.120117	6%
01/06/2020	45.189999	-4%	3100.290039	2%
01/05/2020	47.18	1%	3044.310059	5%
01/04/2020	46.709999	21%	2912.429932	13%
01/03/2020	38.509998	-10%	2584.590088	-13%
01/02/2020	42.720001	-13%	2954.219971	-8%
01/01/2020	48.919998	6%	3225.52002	0%
01/12/2019	46.299999	0%	3230.780029	3%
01/11/2019	46.310001	18%	3140.97998	3%
01/10/2019	39.360001	-3%	3037.560059	2%
01/09/2019	40.73	3%	2976.73999	2%
01/08/2019	39.650002	-16%	2926.459961	-2%
01/07/2019	46.950001	-2%	2980.379883	1%
01/06/2019	48.150002	1%	2941.76001	7%
01/05/2019	47.860001	-12%	2752.060059	-7%
01/04/2019	54.400002	-13%	2945.830078	4%
01/03/2019	62.619999	-16%	2834.399902	2%
01/02/2019	74.720001	4%	2784.48999	3%
01/01/2019	71.82	20%	2704.100098	8%
01/12/2018	59.720001	-16%	2506.850098	-9%
01/11/2018	70.940002	22%	2760.169922	2%
01/10/2018	58.099998	-10%	2711.73999	-7%
01/09/2018	64.449997	4%	2913.97998	0%
01/08/2018	61.799999	18%	2901.52002	3%
01/07/2018	52.5	17%	2816.290039	4%
01/06/2018	45	7%	2718.370117	0%
01/05/2018	42.25	11%	2705.27002	2%

01/04/2018	38.200001	23%	2648.050049	0%
01/03/2018	31.049999	-4%	2640.870117	-3%
01/02/2018	32.299999	-5%	2713.830078	-4%
01/01/2018	34.150002	14%	2823.810059	6%
01/12/2017	29.9	3%	2673.610107	1%
01/11/2017	29	0%	2647.580078	3%
01/10/2017	29.049999	-12%	2575.26001	2%
01/09/2017	33	-11%	2519.360107	2%
01/08/2017	37.150002	9%	2471.649902	0%
01/07/2017	34.200001	2%	2470.300049	2%
01/06/2017	33.450001	16%	2423.409912	0%
01/05/2017	28.85	-12%	2411.800049	1%
01/04/2017	32.900002	14%	2384.199951	1%
01/03/2017	28.950001	14%	2362.719971	0%
01/02/2017	25.450001	10%	2363.639893	4%
01/01/2017	23.049999	3%	2278.870117	2%
01/12/2016	22.35	15%	2238.830078	2%
01/11/2016	19.450001	10%	2198.810059	3%
01/10/2016	17.700001	-5%	2126.149902	-2%
01/09/2016	18.57	1%	2168.27002	0%
01/08/2016	18.469999	-3%	2170.949951	0%
01/07/2016	19.02	17%	2173.600098	4%
01/06/2016	16.299999	-6%	2098.860107	0%
01/05/2016	17.42	11%	2096.949951	2%
01/04/2016	15.73	35%	2065.300049	0%
01/03/2016	11.68	#¡DIV/0!	2059.73999	#¡DIV/0!

Beta	Covarianza(mercado, empresa)	0.002497905	1.31763815
	Varianza (mercado)	0.001895744	

$$R_i = R_f + \beta_i * (R_m - R_f)$$

Símbolo	Concepto	Valor
Rf	Inversión con Riesgo 0	4.44%
Bi	Relación	1.317638149
Rm	Rentabilidad Mercado	18%
CAPM		23%

Rentabilidad del mercado	
Año 1	52%
Año 2	4%
Año 3	5%
Año 4	15%
Año 5	15%
Promedio	18%

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Beauty Essential es una plataforma de belleza de negocio innovador que busca satisfacer a sus clientes con los mejores profesionales de belleza ofreciendo servicios como corte de cabello, laceados, manicura, pedicura, pintado de cabello, entre otros; mediante una aplicación de rápido y fácil acceso, de uso seguro desde la comodidad de su hogar o lugar dónde se encuentre.
- Beauty Essential contará con Libro de Reclamaciones virtual para que nuestros usuarios finales puedan acceder a colocar una queja o reclamo respecto al productos/servicio brindado. En ese sentido, brindaremos soluciones inmediatas a la brevedad posible.
- El flujo de caja proyectada en el periodo de 5 años da como resultado un VAN de S/246, 427 soles (doscientos cuarenta y seis mil cuatrocientos veinte siete soles) y un TIR de 630% esto significa que el negocio es económicamente rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar medidas de seguridad para que los estilistas no se expongan a tener algún inconveniente al acercarse solitariamente a un domicilio desconocido.
- Implementar protocolos de ciberseguridad para la protección de la información de nuestros usuarios finales.

- Con la finalidad de reducir el riesgo de deshonestidad por parte de los estilistas profesionales, se recomienda solicitar antecedentes penales y policiales, con el fin de exonerar al personal de Beauty Essential cualquier responsabilidad.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de criterio de éxito

N° CRITERIOS	PREGUNTAS	OBJETIVOS	VALIDACIÓN
1	<p>10. ¿Cuál es su nombre?</p> <p>11. ¿Cuántos años tiene?</p> <p>12. ¿En qué distrito reside?</p> <p>13. ¿Cuál es su ocupación?</p>	FILTRO	
2	<p>14. ¿Cuándo fue la última vez que fue a un salón de belleza, peluquería, barbería, etc.? ¿Por qué?</p> <p>15. ¿Cada cuánto tiempo suele adquirir estos servicios?</p> <p>16. ¿Usualmente qué servicio adquiere de estos lugares? (corte, faciales, tratamientos capilares, etc.)</p> <p>17. ¿Qué esperas de los servicios que te brindan en estos lugares? (calidad, rapidez, precios, etc.)</p> <p>18. ¿Usted cuenta con un salón de belleza, peluquería, barbería, etc., de confianza?</p>	VALIDAR SUPUESTO	

3	CRITERIO	11. ¿Cuánto tiempo tarda regularmente adquiriendo estos servicios?	VALIDAR PROBLEMA	
		16. ¿Está de acuerdo con los precios que le suelen ofrecer por estos servicios?		
		17. ¿Cuál fue tu última experiencia?		
4	CRITERIO	18. ¿Qué te desagradó?	VALIDAR PROBLEMA	
		19. ¿Qué te agradó?		
5	CRITERIO	20. ¿Qué les recomiendas?	VALIDAR SUPUESTO	

Anexo 2: Formato de encuesta

1. ¿Con qué género se identifica?
 - a. Femenino
 - b. Masculino

2. ¿En qué distrito reside?
 - a. Miraflores
 - b. San isidro
 - c. Surco
 - d. La Molina
 - e. San Borja

3. ¿Con qué frecuencia va usted a un salón de belleza/Barbería?
 - a. Nunca
 - b. 1 vez al mes
 - c. 2 veces al mes
 - d. 3 veces al mes
 - e. 4 a más veces al mes

4. ¿En qué categoría se encuentra el servicio que se realiza con más frecuencia?
 - a. Cabello
 - b. Manos y pies
 - c. Facial
 - d. Depilación

5. Cuando elige el Salón de belleza/ Barbería, ¿Qué es lo que más influye en su decisión?
 - a. Calidad / atención
 - b. Precio
 - c. Promociones/Descuentos
 - d. Cercanía
 - e. Disponibilidad
 - f. Marca
 - g. Rapidez

6. ¿Usted cuenta con un Salón de belleza/barbería de confianza?
 - a. Sí
 - b. No

7. Normalmente, Cuánto tiempo demora en el salón de belleza/Barbería?
 - a. 1 hora
 - b. 2 horas
 - c. 3 horas
 - d. 4 horas
 - e. 5 horas a más

8. ¿Cuánto es lo mínimo que suele gastar en una visita en el Salón de belleza/barbería?
 - a. 100 soles
 - b. 170 soles
 - c. 240 soles
 - d. 300 soles

9. ¿Ha utilizado alguno de estos servicios en su domicilio?
 - a. Sí
 - b. No

10. ¿Estaría dispuesto a utilizar un aplicativo móvil que ofrece este servicio con los mejores estilistas?
 - a. Sí
 - b. No

11. ¿Qué características consideras que debe tener nuestro aplicativo móvil?
 - a. Descuentos/promociones
 - b. Pagos directos
 - c. Seguridad
 - d. Tips/consejos
 - e. Calendario/recordatorio

CAPÍTULO 8: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- App&Web. (2019). Tipo de aplicaciones: ventajas e inconvenientes. Desarrollo de aplicaciones móviles. Recuperado de <https://www.appandweb.es/blog/tipos-de-apps/>
- CPI. (2019). Perú: población del 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Esan. (2020). ¿Cuáles son las nuevas tendencias en aplicaciones móviles? ConexionEsan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/cuales-son-las-nuevas-tendencias-en-aplicaciones-moviles/>
- EVA. (2020). Conoce los tipos de app que existen y para qué sirven. EVA Software & Hardware Design. <https://evainnova.com/app/conoce-los-tipos-de-app-que-existen-y-para-que-sirven/>
- Fernando, C. (2020). Tendencias en Mobile, ASO y Apps para 2021. Mobile Marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-apps-aso-mobile-marketing/>
- Proun. (2020). Tendencias en diseño y desarrollo de apps. Estrategia y Marketing. Recuperado de <https://www.proun.es/blog/tendencias-en-diseno-de-aplicaciones-moviles/>

- Perú Rail. (2016). Consumidor peruano gasta entre 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/#:~:text=Dado%20al%20moderado%20crecimiento%20econ%C3%B3mico,entre%20el%2030%20al%2045%25>

- Tamara, G. (2021). El sector de la cosmetica en Perú prevé un crecimiento al menos un 7% en 2021. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>