

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE E-COMMERCE
CON SERVICIOS DE BELLEZA DELIVERY PARA MUJERES DE 15-64
AÑOS DE LAMBAYEQUE 2016-2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

GISELA FERNANDEZ ZAMORA

ASESOR

Mgtr. CESAR LUIS OLIVOS VILLASÍS

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios porque por él existo y a mis padres, por el apoyo incondicional brindado a lo largo de mi vida hasta el día de ahora.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a los docentes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, quienes, además de transmitir sus conocimientos, me orientaron, ayudaron y exigieron constantemente en todos los aspectos a lo largo de mi vida académica.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

I.	Introducción	9
II.	Marco teórico	11
2.1.	Antecedentes	11
2.2.	Bases teóricas.....	13
III.	Materiales y métodos	17
3.1.	Diseño de investigación	17
3.2.	Área y línea de investigación.....	18
3.3.	Población, muestra y muestreo	18
3.4.	Criterios de selección	18
3.5.	Operacionalización de categorías	18
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.7.	Plan de procesamiento para análisis de datos	21
3.8.	Idea de negocio.....	28
IV.	Resultados y Discusión	27
V.	Propuesta	33
VI.	Conclusiones y recomendaciones	37
VII.	Referencias bibliográficas.....	39
VIII.	Anexos	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de Categorías.....	19
Tabla N° 2. Modelo de negocios Canvas Inicial.....	25
Tabla N° 3. Mapa de Empatía.....	30
Tabla N° 4. Nueva Propuesta de Lean Canvas.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reserva de dominio.....	41
Figura 2. Logo de Bellísima Delivery.....	42
Figura 3. Página en Facebook.....	42
Figura 4. Instagram de “Bellísima Delivery”.....	43
Figura 5. Concepto de Modelo de negocio como generador de valor.....	44
Figura 6. Mapa de empatía.....	45
Figura 7. Lean Business Model Canvas.....	46
Figura 8. Participación de las mujeres.....	47
Figura 9. Matriz de consistencia.....	48
Figura 10. Guía de entrevista.....	49

Resumen

En la región de Lambayeque se identificó la necesidad de crear un completo E-commerce destinado a ofrecer servicios de belleza a delivery, puesto que los establecimientos que existen no cuentan con este servicio, solo existen personas que ofrecen este servicio individualmente, y que solo lo realizan de una forma empírica.

La presente investigación es un modelo de negocio para la creación de un E-commerce destinado a ofrecer servicios de belleza a delivery a las mujeres Lambayecanas. El objetivo general del trabajo es desarrollar un modelo de negocio para el E-commerce de servicios de belleza a delivery a mujeres de 15-64 años de Lambayeque 2016-2017, los objetivos específicos son: comprender los problemas del segmento de mercado establecido, describir la propuesta de valor del modelo, organizar la propuesta emocional del modelo y organizar la propuesta racional del modelo.

El método de investigación es cualitativo llevando a cabo entrevistas, posteriormente se realizó la organización de información, en donde se analizó y ordenó toda la información relevante, seguido de la fase de redacción del resultado, llegando finalmente a las conclusiones y recomendaciones que brindamos tanto para nuestro desarrollo, como para el desarrollo de este modelo de negocio y el mejoramiento de adquirir los diferentes servicios de belleza.

Posteriormente podremos notar que los resultados son favorables para poner en marcha el modelo de negocio, El principal problema se basa en que las mujeres no disponen de tiempo para acudir a un centro de belleza como ellas desearían, además desean tener la opción de que desde su celular puedan adquirir el servicio y que sean atendidas en la comodidad de su casa; todo esto con total confianza desde la página de se navega y todo el procedimiento del servicio que adquieran.

Se está desarrollando una propuesta de valor que consiste en ofrecerles seguridad y confiabilidad en la adquisición de los servicios de belleza a delivery a través de las plataformas virtuales, la confiabilidad que se le da a este modelo del negocio debe ser de suma importancia para que las mujeres accedan a tener una experiencia de compra agradable

Para la ventaja competitiva se estipula que se dará servicios de alta calidad, servicios exclusivos de belleza y asesoramiento de imagen, monitoreo por tiempo real a través de las plataformas virtuales.

Palabras claves: Delivery, E-Commerce, Modelo de negocio, servicio.

Abstract

In the Lambayeque region, the need to create a complete E-commerce aimed at offering beauty services to delivery was identified, since the existing establishments do not have this service, there are only people who offer this service individually, and that only perform in an empirical way.

This research is a business model for the creation of an E-commerce aimed at offering beauty services to delivery to Lambayecan women. The general objective of the work is to develop a business model for the E-commerce of beauty services to delivery to women aged 15-64 from Lambayeque 2016-2017, the specific objectives are: to understand the problems of the established market segment, describe the value proposal of the model, organize the emotional proposal of the model and organize the rational proposal of the model.

The research method is qualitative carrying out interviews, then the organization of information was carried out, where all the relevant information was analyzed and ordered, followed by the drafting phase of the result, finally arriving at the conclusions and recommendations that we provide for both our development, as for the development of this business model and the improvement of acquiring the different beauty services.

Later we can see that the results are favorable to start the business model, The main problem is that women do not have time to go to a beauty center as they would like, also want to have the option that from their cellular can acquire the service and that they are served in the comfort of your home; All this with total confidence from the page of navigation and all the procedure of the service that they acquire.

A value proposal is being developed that consists of offering security and reliability in the acquisition of beauty services to delivery through virtual platforms, the reliability that is given to this model of the business must be of utmost importance so that the women agree to have a pleasant shopping experience

For the competitive advantage it is stipulated that it will provide high quality services, exclusive beauty services and image advice, real time monitoring through virtual platforms.

Keywords: Delivery, E-Commerce, Business model, service

I. Introducción

El mercado de la belleza cada vez está creciendo mundialmente y nacionalmente debido a que las mujeres de todas las clases cuidan de su apariencia, les satisfacen engreírse y sentirse bien, pero en la búsqueda de estos servicios hoy en día las mujeres se encuentran con obstáculos desde la poca disponibilidad de tiempo de acudir a un centro de belleza por estar cargadas de las labores de trabajo, los quehaceres de casa, más estudios, etc. Las mujeres de hoy en día más allá de adquirir servicios buscan experiencias nuevas, salir de la rutina y con este servicio su búsqueda será satisfecha. Este sector nos muestra oportunidades de negocio, esto sumado a la gama de herramientas tecnológicas y de comunicación que existe, la facilidad de interacción con las personas en esta época de globalización, fueron las principales razones que nos motivaron a realizar el proyecto.

En Lambayeque los establecimientos de belleza si bien es cierto los podemos encontrar en todos lados, estos muchas veces son realizados en forma improvisada y carecen de verdaderos profesionales. En cuanto a los servicios que se ofrecen por internet tienen como primordial suspicacia la inseguridad con la que estamos viviendo y por ende las mujeres se restringen a solicitarlo. Con la globalización y la masificación del internet, las formas de comunicación cambian constantemente lo que provoca que los negocios utilicen nuevas herramientas de tecnología para poder mantenerse en el mercado, y con ello generar mayores utilidades y llegar a mercados donde antes era dificultoso.

El incremento de demanda se ha dado en gran parte a la independencia de la mujer, la preocupación de la apariencia o sencillamente para un engreimiento personal. Según el presidente del Comité del Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2015), Ángel Acevedo estimó que el consumo per cápita es de US\$ 113 lo cual afirma la demanda de los servicios de belleza y cuidado personal, en cuanto al incremento del poder adquisitivo de las personas y el crecimiento económico de Perú el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEAI, 2016) reafirma que en Perú en cuanto a PBI per cápita es de 17 852.69 del 2015, lo cual tuvo un crecimiento del 4.8% con respecto al 2014. El Perú ocupa el sexto lugar en cuanto a comercio electrónico en la región – detrás de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. En el Perú se estima que las ventas por internet aumentarían 15% este año y moverá US\$2300 mlls. (Cámara de Comercio de Lima CCL, 2015).

Frente a esta situación, se propuso la siguiente pregunta: ¿Cómo plantear un modelo de negocio para el E-commerce de servicios de belleza a delivery a mujeres de 15-64 años de Lambayeque 2017?

Entonces con el crecimiento de la demanda de sector belleza, el aumento de la obsesión de las mujeres por verse bellas, sumado al aumento de la penetración del internet y la escasez de tiempo para asistir a un salón de belleza el proyecto tiene como objetivo general del trabajo es desarrollar un modelo de negocio para el E-commerce de

servicios de belleza a delivery a mujeres de 15-64 años de Lambayeque 2017, los objetivos específicos son: comprender los problemas del segmento de mercado establecido, describir la propuesta de valor del modelo, organizar la propuesta emocional del modelo y organizar la propuesta racional del modelo.

BELLISIMA DELIVERY es un E-commerce con todas las plataformas virtuales, pagina web, aplicación y redes sociales, que tiene todos los servicios de un salón tradicional, pero con la comodidad de ser atendidas en casa o en el lugar que prefieren y es solicitado a través de nuestras plataformas virtuales, un punto de diferenciación es ofrecer un tiempo de espera de 35 minutos ya que se contará con un pull de estilista, Bellísima Delivery será el intermediario entre el estilista y el consumidor final, recibiendo un 15% de comisión por cada servicio brindado.

La tesis se justifica porque pretende satisfacer la necesidad de las mujeres Lambayecanas que trabajan, estudian y realizan labores propias de ama de casa, que adquieran los servicios de un centro de belleza por medio de las distintas plataformas virtuales a delivery y con total seguridad. Ofreciéndoles un servicio diferenciado ya que no existe en este sector, y que además de contar con profesionales e insumos de calidad, se brindará asesoramiento en cualquier momento a través de nuestras plataformas.

La investigación fue realizada con la finalidad de ayudar a futuras investigaciones relacionadas al mismo tema, de manera que sea brindada como un antecedente a su exploración, contribuyendo con negocios posteriores y desenvolvimiento de muchos profesionales. En el aspecto social la realización de este plan de negocio, ayuda a visualizar nuevas ideas, las cuales permiten contribuir con el desarrollo y crecimiento socioeconómico de Chiclayo, logrando cambios innovadores, nuevos puestos de trabajo y facilitando la comodidad de mujeres que desean obtener servicios de belleza en la comodidad de su casa y de calidad. En lo personal, el plan fue elaborado porque creo en la necesidad de visualizar ideas innovadoras y nuevas, porque al tener una herramienta que es el internet podemos estar en contacto con nuestras clientas las 24 horas del día, dejando atrás la barrera de la distancia y tiempo y con ello desarrollar la confianza con nuestras clientas, ver sus reacciones, necesidades y sus deseos, así lograr la fidelización de nuestras clientas.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

En la encuesta del Uso del Tiempo del INEI (2010), las peruanas destinan 39 horas semanales a hacer funcionar su hogar; para aquellas que tienen un trabajo remunerado, se trata de horas adicionales al mismo. Los hombres no llegan ni a la mitad. Hugo Ñopo, investigador principal del Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), indica que ello le deja a la mujer menos horas disponibles para laborar y por ello, muchas veces, opta por el empleo flexible como autoempleo, firmas pequeñas o la informalidad. Precisamente, en estos espacios es donde aún persiste, agrega, una disparidad salarial que va entre el 17% y el 25%. Pese a que, en términos educativos, las mujeres muchas veces están mejor preparadas que sus pares masculinos, según el INEI. Por su lado, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha señalado que el Perú es el país con mayor tasa de participación laboral femenina de la región. Es decir, la mujer es un agente decisivo en la economía nacional. En ese escenario, el balance entre la casa y el trabajo se ha vuelto un punto realmente importante para la mujer moderna, anota Ñopo. Y, claro, ello repercute en su poder adquisitivo, así como en sus nuevas necesidades y comportamientos de consumo.

De acuerdo Arellano Márketing. “La mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida” tal motivo, prioriza la compra de todo aquello que le permita un balance e integre sus distintas facetas en el consumo. Según el estudio Clasificación por Estilos de Vida de Arellano Márketing, las mujeres consumen más productos de cuidado personal, que sean saludables y otros que faciliten las tareas del hogar, la mujer busca alcanzar la máxima eficiencia en la casa, para dar tiempo a sus otras actividades. Por ejemplo, buscará alimentos precocidos, servicios a delivery, productos listos para consumir, productos de lavado o limpieza más efectivos, además de apoyarse en la tecnología para suplir sus necesidades como por el lado personal, la mujer moderna también adquiere productos para sí misma. Sea de cuidado personal, salud, estética, deporte o entretenimiento. De acuerdo a Arellano Márketing, la mujer moderna está en constante crecimiento y, según su clasificación de estilos de vida, ya representa el 27% del total de la población femenina en el Perú.

Cordero, Damián y Suarez (2011) identifican los motivadores que tienen los usuarios de la ciudad de Quito al acudir a los centros de belleza. Siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia, de uno a tres días al mes, los usuarios se enteraron por sus amigos y familiares motivándose a acudir a éste por sentirse saludables, por mejorar o mantener su estado físico o por mejorar su imagen personal, los usuarios manifiestan que acuden por sentir relajación y que el costo de los servicios es muy importante a la hora de elegir. Los usuarios consideran que el mejor estado físico es estar delgado y estar conformes con su figura.

Root (2012) ha efectuado a partir de un trabajo de campo elaborado por Harris Interactive sobre consumidores de Asia, Europa, Estados Unidos y Canadá. Entre otros aspectos, se detiene en identificar el número de consumidores, la frecuencia de sus visitas, las tendencias de los tratamientos y la evolución de los precios. La necesidad de relajarse trasciende fronteras. El estudio ha constatado que la primera razón para de visita es la búsqueda de la relajación y de la reducción de estrés. Define la experiencia como un tiempo de relax, de reflexión, de revitalización y regocijo. Una pausa para recargar las pilas. En el informe es muy interesante observar las diferentes conductas que tienen los consumidores, dependiendo de si son hombres o mujeres. En general, los hombres tienden a buscar refugio en tratamientos que les hagan sentirse físicamente mejor, como es el caso de un intenso masaje o de cualquier otro tratamiento corporal. Por otro lado, las mujeres están mucho más predispuestas a recibir otra clase de tratamientos más estéticos que realcen su belleza, por lo que se someten más habitualmente a tratamientos faciales, manicuras y pedicuras.

Giuliana Reyna, regenta general de Global Research Márketing (GRM), explica que las mujeres son perfeccionistas, exigen calidad en los productos que consumen y también en los servicios, ya que valoran la experiencia. “Son muy exigentes al evaluar cada gasto que realizan, pudiendo ser más racionales al momento del consumo”, precisa. Las consumidoras valoran mucho la relación calidad-precio. Está dispuesta a pagar un poco más por un producto ‘light’ o un producto listo para servir, pero no un ticket demasiado elevado, algo que se observa en el mercado, también afirma que las grandes compañías sí se preocupan por conocer el comportamiento de la consumidora moderna, acercando más su propuesta de productos y servicios a sus necesidades. Sin embargo, aún hace falta hacer más fácil la experiencia de compra. Es decir, mejorar el acceso y buscar canales alternativos como el comercio electrónico, en el caso de ciertas categorías.

Con lo que respecta al gasto, una persona gastaría en promedio S/ 90, por ejemplo, en el segmento AB gasta entre S/ 600 a S/ 1200 con tratamientos corporales y coloración, y en el segmento C gasta como mínimo S/ 120 al mes en servicios básicos de un salón de belleza. (Ochoa, 2013)

Garay, C; Figari, G; Mesías, J; Rodríguez, U. (2016), Lanzamiento de e-commerce de servicio de belleza delivery: S, O, S BEAUTY. (Tesis de magister). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima. Nos detallada en su investigación la gran demanda y creciente acogida por adquirir servicios de belleza, en las mujeres, y con ello el creciente uso del internet por parte de la población, nos muestra una oportunidad de negocio y finalmente concluye que es rentable y aceptable la forma de brindar servicios de belleza por medio de internet y de forma a delivery.

La tesis realizada por Claros Rodríguez, Natalia Andrea (2013).” Plan de negocios para una empresa de E-commerce comercializadora de productos novedosos.” Muestra que la viabilidad de crear un negocio a traves de un E- Commerce es aceptable por las personas, siendo un modelo de negocio rentable, y que día a día por el aumento uso del E-Commerce como forma de vender productos y servicios es cada vez más demandado.

En el Perú, el diario Correo (25 de febrero del 2015) mostró que el negocio de los salones de belleza y Spa, está creciendo en el país, así lo demuestra su nota Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú: explicó que los servicios de corte, cepillado y peinado representan el 50% de la demanda del mercado, seguidos del laceado (25% y 26%) y tinturación (23%).

En el Perú, el diario Perú 21 (2012, 20 de Marzo) mostró que el negocio de los salones de belleza y Spa, está creciendo en el país, así lo demuestra su nota El boom de la Belleza: No hay avenida que no tenga una peluquería, un salón de belleza o un Spa. En las zonas comerciales, la oferta de este tipo de negocios puede llegar a ser bastante abrumadora. Por ello, la posibilidad de que una empresa de este rubro sobreviva a la dura competencia dependerá de la calidad del servicio que entregue, ya que el público es muy exigente. Por esa razón, hay que capacitarse para evitar errores, hay que entender los gustos de los clientes y, sobre todo, recoger las ideas que ellos plantean para mejorar el servicio. La atención puede ser muy variada, desde simples cortes de cabello hasta complicados peinados o laceados que toman horas y la infraestructura básica comprende espejos, tocadores, lavadero de cabello, vitrinas, muebles y equipos como secadoras y planchas.

Con respecto a la mujer de estos últimos tiempos para Gil (2017), las mujeres de hoy en día tienen una vida laboral muy agitada, puesto que ser mamá no es nada sencillo, tienen al mando personas, compañías y de la misma manera se ocupan de sus hijos en todo sentido, significando un reto muy grande para ellas. Corso (2017), también afirma que en el entorno laboral a las mujeres les falta aún empoderamiento, saltar barrera, pero sin duda para que sean madres y trabajadoras al mismo tiempo se requiere ayuda, tanto en el hogar como en las organizaciones, facilitando el trabajo a través de la tecnología para con los hijos y el teletrabajo.

Muchas de las empresas, que hoy son líderes, han modificado radicalmente el modelo de negocio tradicional de su sector, la idea de negocio es presentada como una propuesta de negocio altamente atractiva y beneficiosa.

2.2. Bases teóricas

E-Commerce conocido como comercio electrónico es la transacción comercial que se realiza vía una página web o cualquier medio que utilice internet, “El Comercio Electrónico es la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio”. (Erick Iriarte Ahon, p.1)

El modelo de negocio será E-Commerce del tipo B2C, donde el principal cliente será el consumidor final, “El B2C ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias a Internet, ya que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase

de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras” (Matute, Cuervo, Salazar & Santos 2012)

El modelo de negocio que se presenta en todo el contexto de la investigación se refiere específicamente a desarrollar una propuesta de valor para un E-commerce de servicios de belleza a delivery a mujeres de 15-64 años de Lambayeque 2017, satisfaciendo todos los servicios que se pueden encontrar en los centros, donde con el uso de la tecnología se puede solicitarlos servicios de belleza y de forma delivery, con rapidez y confianza.

Según Osterwalder y Pigneur (2012) un modelo de negocio es la guía conceptual que nos ayuda a que la empresa genere valor para sí misma, así como ingresos y beneficios, de tal manera que permite que la organización cree, desarrolle y capture valor. Por su parte, Mullins y Komisar (2010) señalan que el modelo de negocio aparece desde que se manifiesta la internet y con ello la creación de nubes en la web, pues cuando se habla de modelo de negocio se refieren fundamentalmente a la guía de la función económica para la empresa y determinar si tiene solvencia o no y poder definir un rendimiento atractivo para sus inversionistas, previo a un plan de negocios.

La investigación está basada en el método del Running Lean, que se origina a partir de la búsqueda desmesurada de Osterwalder (2004) por descubrir una filosofía que le dé lógica al modelo de una empresa en una forma organizada, de manera que se alinearan estrategias, implicando la compresión y facilidad de uso para los negocios. Seguidamente en una versión más estructurada Osterwalder (2010), presenta el modelo de negocio canvas y que permitía transmitir el método de un negocio muy visible y clara y que hasta hoy en día ayudan a los negocios para trabajar tácticas y procesos de innovación, mejorando la gestión y toma de decisiones en las empresas.

Maurya (2012), por su parte relata que uno de sus principales objetivos era crear un plan táctico para los empresarios, manteniéndolos centrados en una sola idea dirigida para la construcción de un arranque exitoso.

Maurya (2014), refiere que Running Lean es un método sistemático que sirve para interar un plan A, a un plan mejor que funcione evitando aún que se agoten los recursos. Se centra en gran medida al “Lean Startup” de Eric Ries, propiamente en el ciclo de aprendizaje (crear, medir y aprender) que describe el ciclo de feedback del cliente y que a la vez desarrolla el aprendizaje y da pie para el accionar de un lean startup. Además nos dice que es guía eficaz y una herramienta útil para emprendedores, directivos, así como alguna persona que esté interesado en poner un negocio innovador.

Osterwalder y Pigneur (2010), definen que el Modelo Lean Canvas es una variación del Modelo Canvas original que planteó Ash Maurya. En la ilustración nueva del Lean cambian los bloques de actividades, asociaciones y recursos claves por solución, problema y métricas clave respectivamente, modifica también el bloque de relaciones con el cliente por ventaja competitiva injusta, esto debido a que el Modelo Canvas se aplica a negocios más establecidos y no a emprendimientos nuevos e innovadores.

A continuación se describe los puntos del modelo Lean Canvas de Maurya:

- a) Problema: es la necesidad o carencia que padece un grupo de personas o sector definido el cual no ha sido atendido o contemplado. Además el bloque permite registrar las alternativas existentes que dan posibles soluciones.
- b) Segmentos de Clientes: es el sector a quien nos dirigimos con el objetivo de satisfacerlos, asimismo Ash Maurya recalca la importancia del descubrimiento de los clientes “Early Adopters”, que son los que se convierten en tus primeros clientes y pueden lograr a ser una tendencia.
- c) Propuesta Única de Valor: es una frase clara, concisa y atractiva que expresa porqué vale la pena, porqué debe ser comprado y es diferente a los demás el producto o servicio a ofrecerse, con esto ayudando a los clientes a resolver el problema. La innovación en modelos de negocio se ha convertido en uno de los principales puntos de esfuerzos de renovación estratégica en las empresas de todo el mundo (Hamel, 2002). En el informe de IBM 2006 “Global CEO Study” (Chapman, 2006), se puede apreciar cómo una de las principales preocupaciones de la alta dirección de una gran variedad de industrias es la búsqueda de cómo innovar sus modelos de negocio para crear y capturar valor o Hamel y Prahalad (2005): “los planificadores se preguntan: ¿cómo será el año que viene?, los ganadores se preguntan: ¿qué debemos hacer diferente?”
- d) Solución: Definen las funcionalidades principales de nuestro producto o servicio tomando como base la propuesta de valor única ya que son las posibles soluciones a los problemas planteados. Esto lleva a un tipo de innovación totalmente diferente de la puramente tecnológica o de procesos. Se trata de una innovación con un alto componente estratégico y que afecta globalmente a toda la organización: Conseguir cambiar las reglas del juego competitivo, simplemente cambiando el diseño del modelo de negocio. Hamel y Prahalad (2005) lo comparan con el judo. El judo es un arte marcial basado en la utilización del contrincante. Las posturas tratan de canalizar la energía del contrincante para desestabilizarlo y posteriormente inmovilizarlo.
- e) Canales: es el medio de acceso o el recorrido físico o virtual que se utiliza para que los clientes puedan obtener o se informen del producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta no solo la fase de venta sino también la experiencia del cliente.
- f) Flujos de Ingreso: debemos determinar cómo va a ganar dinero nuestra nueva empresa, planteándose un modelo de ingresos, ciclo de vida, los ingresos y el margen bruto del modelo.
- g) Estructura de costes: fija los gastos que va a generar el lanzamiento y puesta en marcha del negocio, incluyendo los costes de adquisición de los clientes, costos de distribución, tecnología, personal, etc.

- h) Métricas Clave: son metas establecidas para medir indicadores clave de rendimiento y poder guiarnos en nuestra fase de implementación del negocio y así poder decidir si va bien y reaccionar ante ello.
- i) Ventaja Competitiva Injusta: Es aquello que te hace diferente y estar un paso por delante de tus competidores, y que no se puede copiar ni comprar fácilmente. Puede ser un diseño exclusivo, una patente, barreras de entrada muy difíciles de penetrar, una tecnología específica, etc.

Un buen modelo de negocio es esencial para toda organización exitosa, ya sea de nueva creación o plenamente establecida en el mercado (Magretta, 2002). Las empresas punto-com nacieron como respuesta a una nueva tecnología, Internet, que permitía una exposición global de cualquier idea a un número ilimitado de clientes. Como escribió Lewis (2002): “...muchos ejecutivos e inversores se estrellaron contra esta fantasía...”. El concepto de modelo de negocio, dejó de ser popular y cayó en el olvido. Pero, el error no está tanto en el propio concepto de modelo de negocio, como en la mala interpretación que se hizo de él. De hecho, algunos modelos de época son todavía organizaciones de gran éxito. Simplemente han sobrevivido solamente los mejores (Thomas y D’Aveni, 2004).

El concepto de modelo de negocio coge fuerza como concepto estratégico, en la última década, una vez desligado de su uso exclusivo para las empresas relacionadas con Internet. Las organizaciones son conscientes de la relevancia que tiene ese concepto en todos los sectores. Incluyendo los más maduros y tradicionales. Las organizaciones se preocupan cada vez más del análisis de su modelo de negocio, como herramienta para conseguir una ventaja competitiva sostenible. El concepto de modelo de negocio se hace común en los discursos estratégicos de los presidentes de las grandes organizaciones y desde una perspectiva estratégica se está tomando conciencia de la importancia que tiene la coherencia del modelo de negocio para la sostenibilidad de la ventaja competitiva. No sólo es una forma más de competir, sino que busca ser la forma única que tiene la organización de competir, que es diferente del resto de organizaciones del sector.

Los modelos de negocio son modelos tan cercanos a la organización que nos explican cómo funciona esta. Un modelo de negocio debe explicar cómo funciona una organización y debe responder a tres preguntas: ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? Y ¿Cómo se va a generar dinero en este negocio? (Drucker, 1990). Bajo estas preguntas hay una lógica económica que debe explicar cómo se puede entregar valor al cliente a un coste apropiado.

Skarzynski y Gibson (2008) proponen una batería de preguntas sobre los aspectos en los que se podría mejorar el modelo de negocio:

Sobre a quién se ofrece el servicio. ¿Hemos ignorado algún tipo de cliente?; ¿Cómo podríamos llegar a un tipo de cliente diferente al actual? Sobre lo que se ofrece al cliente. ¿Podríamos generar nuevos beneficios para nuestros clientes?; ¿Podríamos cambiar la oferta de beneficios a nuestros clientes de forma que sorprendamos a nuestros clientes y frustramos a nuestros competidores?; ¿Se han definido correctamente las necesidades de nuestros clientes? ¿Qué parte de estas necesidades no se está dando satisfacción?; ¿Están claros los límites de qué puede ofrecer la organización y qué no puede ofrecer? Sobre cómo se entrega al cliente. ¿Podríamos hacer el proceso más sencillo o divertido para los consumidores?; ¿Se podría reinventar la experiencia del consumidor de forma que se fortalezca el sentimiento de pertenencia a la organización?; ¿Existen oportunidades de mejora en la eficacia y eficiencia de los procesos?; ¿Cómo podemos replantearnos nuestra posición en la cadena de valor de la industria?; ¿Con qué proveedores y socios deberíamos tener acuerdos para aumentar nuestra capacidad de entregar valor a los consumidores? Sobre la forma de hacer dinero: ¿Se podría alinear mejor lo que el cliente valora con lo cobramos por ello?; ¿Cómo podemos mejorar los costes sin quitar valor para los clientes?; ¿La estructura actual de precios penaliza a algunos clientes, mientras que subsidia otros? ¿Se podría cambiar esta situación?; ¿Es posible cambiar el paradigma de precios de nuestra organización? Sobre cómo se diferencia y mantiene la ventaja competitiva. ¿Cómo de sostenible es nuestra ventaja competitiva? ¿Está protegida por competencias esenciales y activos estratégicos que sólo yo poseo; ¿Hay alguna dimensión de diferenciación que no haya sido explorada por la organización y sus competidores?; ¿Se han analizado concienzudamente todas las posibilidades de diferenciarse en todas las dimensiones del modelo de negocio?

III. Materiales y métodos

3.1. Diseño de investigación

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El tipo de investigación que se realizó es observacional, ya que el investigador no manipuló la información que obtuvo de las entrevistas a profundidad y a través de esto se midieron las variables de la investigación. También es transversal porque las entrevistas que se concedieron fueron en un solo momento determinado del periodo, y así se definieron las variables, describiendo al detalle el fenómeno.

El alcance fue exploratorio, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios exploratorios se aplican cuando el propósito de la investigación es indagar acerca de un tema con estudios insuficientes o no se han planteado antes; de la misma

forma en el modelo de negocio que se planteó no se conocían con exactitud las variables, puesto que surgieron de la misma investigación, identificando también tendencias y estableciendo prioridades del segmento del mercado.

3.2. Área y línea de investigación

Emprendimiento Responsabilidad Social

3.3. Población, muestra y muestreo

En la presente investigación la población que se estableció para desarrollar el modelo de negocio fueron mujeres las mujeres entre edades de 15-65 de todos los sectores socioeconómicos, que viven en la Lambayeque y que son mujeres modernas, que trabajan, estudian, realizan los quehaceres, que cuidan mucho su apariencia personal, que son muy activas, están siempre conectadas a las redes sociales y son muy influyentes. Del mismo modo es una muestra por conveniencia, debido a que las muestras están comprendidas por los casos disponibles a los cuales se tiene acercamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Finalmente, el muestreo es no probabilístico debido a que la elección de la muestra depende del investigador y no se rige a una probabilidad, en este caso, el investigador definió las causas relacionadas con las características de la muestra objetivo, aplicando las entrevistas.

3.4. Criterios de selección

Se evaluó con entrevistas hasta la saturación, es decir, hasta que los entrevistados ya no tengan ningún aporte, para que de este modo las mujeres entrevistadas nos digan sus necesidades, sus incomodidades y lo que desean.

3.5. Operacionalización de categorías

En esta propuesta de valor de un modelo de negocio se exploran variables que en una primera etapa se les denominará categorías, pero que son resultados de la investigación. Los nueve bloques analizados en las categorías son del Lienzo Lean Canvas de Ash Maurya, considerando indicadores de acuerdo al modelo de negocio para un e-commerce con servicio de belleza a delivery.

Tabla N° 1

Operacionalización de Categorías

Variable Cualitativa	Definición Conceptual	Categorías	Indicadores	instrumento/ Técnica
MODELO DE NEGOCIO	Para Ash Maurya (2014) Es la metodología sistemática para interar de un plan A a un plan que funciona, antes de que se agoten los recursos.	Problema	-Indisponibilidad de un E-commerce seguro con servicios de belleza a delivery -Falta de tiempo para acudir a un establecimiento -Preocupación de navegar en redes no seguras	Entrevistas/ Guía de entrevista
		Solución	-Confiabilidad -Solucionar problemas -Horarios extendidos	
		Propuesta de Valor Única	-sistema integrado de servicios de belleza a delivery -Experiencia innovadora y confiable asesoramiento de belleza -Contar con expertos e insumos de calidad -Seguridad en la navegación	
		Segmento de Clientes	-Mujeres consumidoras de servicios de belleza que desean una experiencia única	

			y son usuarias de la tecnología	
		Canales de Distribución	-Medios de comunicación -Capacidad de respuesta	
		Métricas Clave	-Calidad de servicio -Precio del servicio	
		Ventaja Diferencial	-Fácil acceso -Calidad -Buen servicio -Asesoramiento en tiempo real y disponibilidad a toda hora	
		Fuentes de Ingreso	-Servicios ofrecidos -Servicios complementarios	
		Estructura de Costos	-Materiales -Mobiliario y equipo -Compras de insumos	
			-Contratación de educadores y administrativos -Capacitación al personal -Pago de impuestos	

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar conocimientos y opiniones entre entrevistador y entrevistados incluyendo lo que digan los mujeres de los centros de belleza de los alrededores de Lambayeque que se va a estudiar. Es por eso que se empleó las entrevistas a profundidad a través del mapa de empatía que es una herramienta que sirve para conocer a profundidad al cliente al que se van a dirigir.

La entrevista se realizó con preguntas semiestructurada con un número aproximado de 15 preguntas donde se cuestionó acerca de lo que las mujeres observan, hacen, dicen, piensan, sienten, escuchan, así como sus debilidades y fortalezas que se realizó en el periodo de Agosto del 2017. Donde podemos identificar las variables de la investigación de acuerdo a los nueve bloques del método del Running Lean así como detectar problemas que se deban solucionar, y establecer las soluciones que las mujeres entre 15-65 edad tienen.

3.7. Plan de procesamiento para análisis de datos

El procesamiento de recolección de datos de la investigación con enfoque cualitativo y utilizando entrevistas a profundidad, desarrollando las siguientes pautas.

Identificación de la necesidad: La idea nace mediante la observación de páginas web movidas por personas individuales que ofrecen servicios a delivery, pero que por razones como inseguridad y mucha incertidumbre las personas no se atreven a adquirir los servicios que ofrecen. Con ello nuestro modelo de negocio se forma para alcanzar la total seguridad y profesionalidad a la hora de adquirir los servicios de belleza, contando con todos los servicios que ofrecen los centros de belleza, pero en una forma más fácil, rápida y segura.

Evaluación del entorno: Mediante la recopilación de datos de distintas fuentes con información histórica que brinde sustento a la investigación, elaboración y aplicación de entrevista para validar datos y crear conocimiento.

Instrumentos de recolección de datos: Se realizó una entrevista aleatoria a la población para obtener datos del panorama a grandes rasgos.

Desarrollo del modelo de negocio: Mediante los datos obtenidos con los antecedentes, la observación, tendencias y resultados elaboraremos el modelo de negocio que se necesita para satisfacer las necesidades actuales.

3.8. Idea de negocio

En primera instancia vamos a describir el servicio a ofrecer

El servicio a ofrecer consta de un modelo de negocio de servicios de belleza realizada por delivery, el cual se solicita a través de las diferentes plataformas virtuales: redes sociales, página web y aplicación. Diferenciándonos con un máximo de 35 minutos de llegada de los servicios de belleza solicitados, se contará con un pull de estilistas profesionales, con materiales e insumos de calidad. Bellísima Delivery será el intermediario de la transacción, ganando 15 % de comisión por cada servicio brindado. Una clave importante del modelo de negocio se centra en los estilistas asociados que debe de regirse por normas de calidad y que luego de realizar su trabajo la clienta deberá calificar al estilista a través del app, la web o redes sociales.

Según Arellano Marketing y los seis estilos de vida propuestos por su investigación, existen dos perfiles de mujeres: las modernas y las conservadoras. Las mujeres que serán nuestro potencial clientes son las mujeres modernas “Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar”. (Arellano, 2014).

Posteriormente analizaremos nuestro sector:

Sociocultural: La tendencia de compras vía internet es un poco tedioso esto se viene dando debido a la poca seguridad que ofrecen algunos sitios web y a la carencia de información y confianza en transacciones que se realizan mediante la web. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Emailing Network (2011), las mujeres incrementaron sus compras online en más del 50% comparando con el 2010, y son las mayores decisoras de compra, tanto en mercados físicos como virtuales.

Esto se puede confirmar diciendo que solo el 7% de los peruanos mayores de 18 años compran por internet, las páginas más usadas son Mercado Libre, LAN y Saga Falabella, con 32%, 10% y 9% respectivamente. Siendo los productos más vendidos con un 79% y servicios con un 33%. (Arellano, 2013).

Económico: Las ventas por internet en Perú crecerán 20% este año y alcanzarán los \$ 800.00 millones. Siendo el tercer país más pequeño en volumen de transacciones en América Latina, por encima esta Chile que mueve \$ 2,000.00 millones al año en comercio electrónico y Brasil con \$ 25,000.00 millones. (Melgar, 2013). Según el diario Gestión (2016) el sector cosmético y cuidado personal crecería hasta 8% en los próximos dos años, lo que nos muestra una tendencia de aumento de demanda. En las mujeres ejecutivas *“Su cuidado es básicamente en cabello, manos y pies, aunque también se incluye tratamientos faciales y masajes. En el caso solo de cabello puede gastar*

fácilmente más de S/. 400, por tinturación y en manos hasta S/. 300, dependiendo de lo que se hagan, además de tener en cuenta los costos de los salones donde asisten”, sostuvo Paul Cabrera Plasencia, Director General de la Feria Cosmo Beauty. Según un panorama moderado, el mercado de cosméticos e higiene personal movería un monto superior a los S/22.000 millones en el periodo 2017–2019, estimó el estudio presentado por Copecoh. En ese sentido, Ángel Acevedo, presidente del gremio, afirmó que, debido a una mayor estabilidad política en el país, para el 2017 se estima que el sector crecerá en un moderado 6%, con transacciones por más de S/6 mil millones. Asimismo, y en relación a los años 2018 y 2019, se tendría un crecimiento de 7% y 8%, respectivamente. En cuanto al 2016, la incertidumbre que viene generando el cambio de gobierno ha dado pie a indicar que será un año de “vacas flacas”, pues se prevé que el sector crezca solo 1% (el total de ventas durante el año sería de S/6.565 millones).

Tecnológico: Es importante conocer algunos usos y preferencias de los internautas más representativos del Perú, saber que compran y venden por internet. Para ello, se apeló al estudio de Comercio Electrónico 2015 de IPSOS PERÚ para conocer información relevante sobre el comercio electrónico del país. La muestra de este estudio fueron 471 entrevistas a nivel nacional y a continuación se detallan los hallazgos más importantes:

La penetración de compradores es más grande que la de vendedores, del 2014 al 2015 ha crecido de 7% a 20%.

Las mujeres representan el 35% de la compra on line. Los NSE ABC son los más altos en cuanto a compras on line: NSE A 15%, NSE B 48% y NSE C 29%.

La mayoría de los compradores tienen la siguiente ocupación: dependiente 45%, independiente 25% y estudiante 21%

Los peruanos prefieren realizar compras en las páginas web nacionales: 57%. Mientras que, por otro lado, un 30% prefiere comprar en páginas extranjeras.

Facebook es la principal red social que genera compras por internet 97%.

Los medios de pago más utilizados para la compra on line son efectivo y tarjeta de crédito: efectivo 43% y tarjeta de crédito 39%.

El 54% comparte con sus amigos la publicidad que le resulta atractiva.

El 57% de peruanos señala que incrementó su nivel de conexión a internet.

Entorno digital: Actualmente observamos que el marketing digital está tomando cada vez más presencia en los negocios, por lo cual consideramos importante resaltar las 3 principales tendencias del marketing digital:

Cloud Computing: se comenzará a usar de manera masiva y se convertirá en un algo más estándar para el público, guardar y compartir archivos en la nube nos permitirá

disfrutar de mayor acceso a información y servicios tanto como empresa como consumidor.

Social media: si bien es cierto se viene viviendo desde hace tiempo con redes sociales (Facebook, twitter, etc.). Ya no se utiliza solo para darse a conocer como marca o el producto en sí, sino cambiara la logística de la organización añadiendo elementos que antes se ignoraban.

Mobile: la población del Perú actualmente utiliza mucho los celulares para mantenerse en contacto con los demás, esto se verá intensifica porque todos los celulares que adquirimos ahora son "Smart" y además existen relojes "Smart", todo lo que utilizemos tendrá una conexión a internet, lo cual mejorar la forma en que vivimos y cambiará la forma como nos relacionamos o nos informamos.

En la medida que los servicios de belleza se trabajen de manera integral, los resultados buscados por el cliente se verán alcanzados. Asimismo, debe existir conocimiento de que el uso de tecnología (equipos y aparatología de punta) por sí sola no genera los resultados esperados, sino que es parte de un proceso que conlleva tres fases: tecnología, productos cosméticos y manipulaciones. Bellísima Delivery es servicio de belleza a delivery solicitado a través de un App, redes sociales o de la página web. Actualmente las mujeres cumplen diferentes funciones tanto en el ámbito laboral como personal, y hace que no tengan tiempo suficiente para asistir a una peluquería que debido al aumento de la preocupación de la imagen personal vemos que se encuentran abastecidos y hace que el proceso de adquirir el servicio sea largo e incómodo. A continuación con nuestro modelo de negocio en Canvas

Tabla N° 3

Modelo de negocios Canvas Inicial

Asociaciones clave:	Actividades clave:	Propuestas de valor:	Relaciones con los clientes:	Segmento de clientes:
Estilistas profesionales Blog de belleza Google Redes sociales YouTube	Promoción de servicios de belleza para mujeres Difusión de actividades de belleza y tendencias del rubro para atraer a las mujeres. Recursos clave: Website Software Marketero digital	E. commerce especializado en ofrecer servicios de belleza a delivery a través de todas las plataformas virtuales exclusivamente a mujeres. E-commerce que disminuya el tiempo de espera de adquirir servicios de belleza y que se ofrezca a cualquier hora y en el lugar que se desee.	Comunidades en redes sociales y website Asistencia personalizada mediante e-mail Foros Formularios online Canales: Website Boletines informativos mediante blogs Usuarios que recomiendan la web Visita presencial Envío de e-mail	Mujeres de Lambayeque de 15-64 años
	Estructura de costes:		Fuentes de ingresos:	
	Mantenimiento de website Pago por SEM (Search Engine Marketing) Adquisición de software		Porcentaje por transacción exitosa Pago por figurar en primera pagina	

Fuente: Elaboración Propia

Descripción:

Segmento de clientes: El modelo de negocio presentado anteriormente engloba a nuestras clientas a las mujeres de Lambayeque de 15-64 años

Propuesta de valor: E. commerce especializado en ofrecer servicios de belleza a delivery a través de todas las plataformas virtuales, en la comodidad de su casa, a la hora que deseen, con servicio personalizado, con personal profesional, con seguridad en la navegación y con todas las formas de pago.

Canales de distribución: Para establecer la comunicación con nuestros clientes utilizaremos la página web; boletines informativos en los blogs de belleza, envíos de e-mail con información belleza (cuidado personal, moda, tendencia, etc.), usuarios que recomienden a potenciales clientes a BELLISIMA DELIVERY.

Actividades claves: Nuestra actividad principal será la de promover la adquisición de servicios de belleza en Lambayeque para que de esa forma se genere visitas constantes a nuestras plataformas virtuales y los estilistas profesionales dar sus servicios con nuestro e-commerce fácil y seguro, realizaremos también actividades para crear redes de contactos con blogs de belleza, redes sociales, grupos de interesados, etc.

Asociaciones claves: Con el fin de promover de forma efectiva el e-commerce estableceremos relaciones altamente estratégicas con los estilistas que serán nuestros aliados de nuestros servicios, con blog de belleza porque en estos espacios se concentran un gran número de personas que son conocedoras y captan público que le gusta verse y sentirse bien; con google debido a que es el principal motor de búsqueda utilizado en la actualidad, pretendemos explotar su capacidad de proporcionar herramientas de publicidad que nos faciliten el posicionamiento en el Mercado meta; con redes sociales ya que son plataformas que concentran un numero enorme de personas lo cual nos ayudara a establecer comunicación y promoción con los mencionados; con YouTube porque es el Segundo motor de búsqueda más utilizado y existe una tendencia en el cual las personas al observar contenido audio visual placentero facilita la decisión de compra.

Relaciones con los clientes: Actualmente con la internet nos es posible mantener una relación estrecha con los clientes de manera virtual es por ende que generaremos comunidades en redes sociales y dentro del APP o página web que utilizaremos como creación colectiva para el mejoramiento de la plataforma virtual; foros y formularios online, asistencia personalizada vía e-mail para despejar dudas y ayudar al uso de Bellísima Delivery.

Ingresos: Nuestros ingresos van a depender en su gran mayoría por las transacciones exitosas que se realicen, es decir, que cada vez que un cliente reserve o pida algún servicio.

Recursos claves: debido a la naturaleza del modelo de negocio considero que los recursos claves están enfocados en la tecnología por lo tanto el software es un elemento

clave para la creación del E-commerce creemos también que es primordial contar con un marketero digital para brindar asesoría en la modelación del contenido del E-commerce.

Costos: Adquisición de software; pago por SEM y SEO; mantenimiento del E-commerce y pago por mantenernos en la red.

Finalmente podemos decir que el concepto de modelo de negocio es intrínseco, por lo que se lleva aplicando desde el nacimiento de la primera organización, aunque de una forma no explícita. Hasta ahora, los modelos de negocio utilizados por todos los competidores dentro de un sector eran muy similares, por lo que el modelo de negocio no generaba grandes ventajas competitivas.

IV. Resultados y Discusión

Teniendo los resultado de nuestra población, el segmento de mercado son mujeres entre 15-64 años de edad en la ciudad de Lambayeque, que sean consumidoras de los servicios de belleza y que por distintos motivos no tienen la disponibilidad de acudir a un centro de belleza y por otro lado desean obtener una experiencia de compra innovadora con total seguridad, y tienen acceso a internet. Se realizó en puntos estratégicos como en el centro de la ciudad de Chiclayo y en el centro comercial Real Plaza, aproximadamente a 50 mujeres. Los resultados de acuerdo al mapa de empatía son:

Observan

Las mujeres a las preguntas que respectan a esta sección, informan que hoy en día las mujeres de su entorno incluido ellas mismas se preocupan por su apariencia y que constantemente están en busca de nuevas formas de compra y experiencia, nos informa que no demandan de mucho tiempo y que ir algún centro de belleza se tiene que tener un tiempo prudente para realizar los servicios de y que el tiempo de espera en los centros más concurridos es muy larga. Con respecto al sector dicen que existen muchos centros de belleza pero que desconfían de ellas y que prefieren ir a centros exclusivos, pero que demanda de un largo tiempo de espera belleza *“Toda mi familia y amigos acuden a centros de belleza que están por el centro, pero estos siempre están con mucha gente y generalmente esperan mucho tiempo en ser atendidas y como yo trabajo y estudio no tengo mucho tiempo”*

No se dejan influenciar por sus familiares y amigos ya que refieren que estos tipos de servicios por lo general cada quien los prefiere por sus experiencias propias. *“Personalmente no me dejo influenciar creo que en estos tipos de servicios se tiene que preferir por las experiencias de no misma. Aunque siempre consulto antes de acudir algún lugar”*

Escuchan

Las mujeres están contentas con el número de peluquerías que existen las podemos encontrar en todos lados pero que desearían que hubiera muchas opciones de obtener los servicios de belleza, que demande poco tiempo pero que sean con profesionales en la materia y que brinden asesoría profesional en cualquier momento del día y que en otros países estos servicios se hace en forma delivery y desearían vivir una experiencia similar con total comodidad con un servicio exclusivo y disponible para ellas en Lambayeque.

El canal depende de la edad pero que mayormente las más influenciadas son las recomendaciones y experiencias de los amigos y familiares, publicidad por tv y redes sociales, *“El canal que más me informo son las redes sociales ahí es mucho más fácil y sencillo puedo navegar e informarme del lugar de donde quiero adquirir...”*

No les importa tanto el precio si es que el servicio les satisface completamente, *“He escuchado de las demás mujeres que no les importa el pago si es que el servicio es totalmente satisfactorio”*.

Piensen y Sienten

“Tener un trato personalizado y exclusivo me hace sentir muy bien, porque mayormente acudimos para desestearnos para relajarnos y siempre queremos que nos traten con amabilidad” Lo que resaltan las mujeres es que desean obtener un servicio y un trato exclusivo es primordial para ellas y que desean tener la disponibilidad de servicios de belleza a delivery que se requiera a través de las plataformas virtuales.

Que tengan personas capacitadas y profesionales en el rubro, que la interacción sea confortable y agradable, *“Que tengan personas capacitadas y profesionales. Que no solo realicen los servicios, sino que nos asesoren y nos cuente las últimas tendencias en el rubro...”*

Dicen y hacen

En cuanto a si se sienten satisfechos en el rubro denotaron que existen muchos centros de belleza, pero que la desconfianza tanto de las personas calificadas y los insumos que utilizan es gigantesca, *“Siempre hay desconfianza por ello en el momento siempre hago preguntas de que insumos que productos, que marca es, cuanto dura...”* También prefieren que antes de cualquier servicio es indispensable y muy importante el asesoramiento *“Algunos centros de belleza realizan su trabajo bien, pero creo deberían mejor en lo que respecta a la asesoría, ya que ellos son expertos en el tema y que nos cuenten lo que está de moda lo que me convendría mejor”*

Duele-Debilidades

Según lo respondido por las mujeres su mayor desilusión fue el tiempo que se requiere para hacer atendidas, *“El tiempo de espera es relativamente extensa, deberían de mejorar los tiempos”* no existen un sistema integral de asesoramiento previo a la

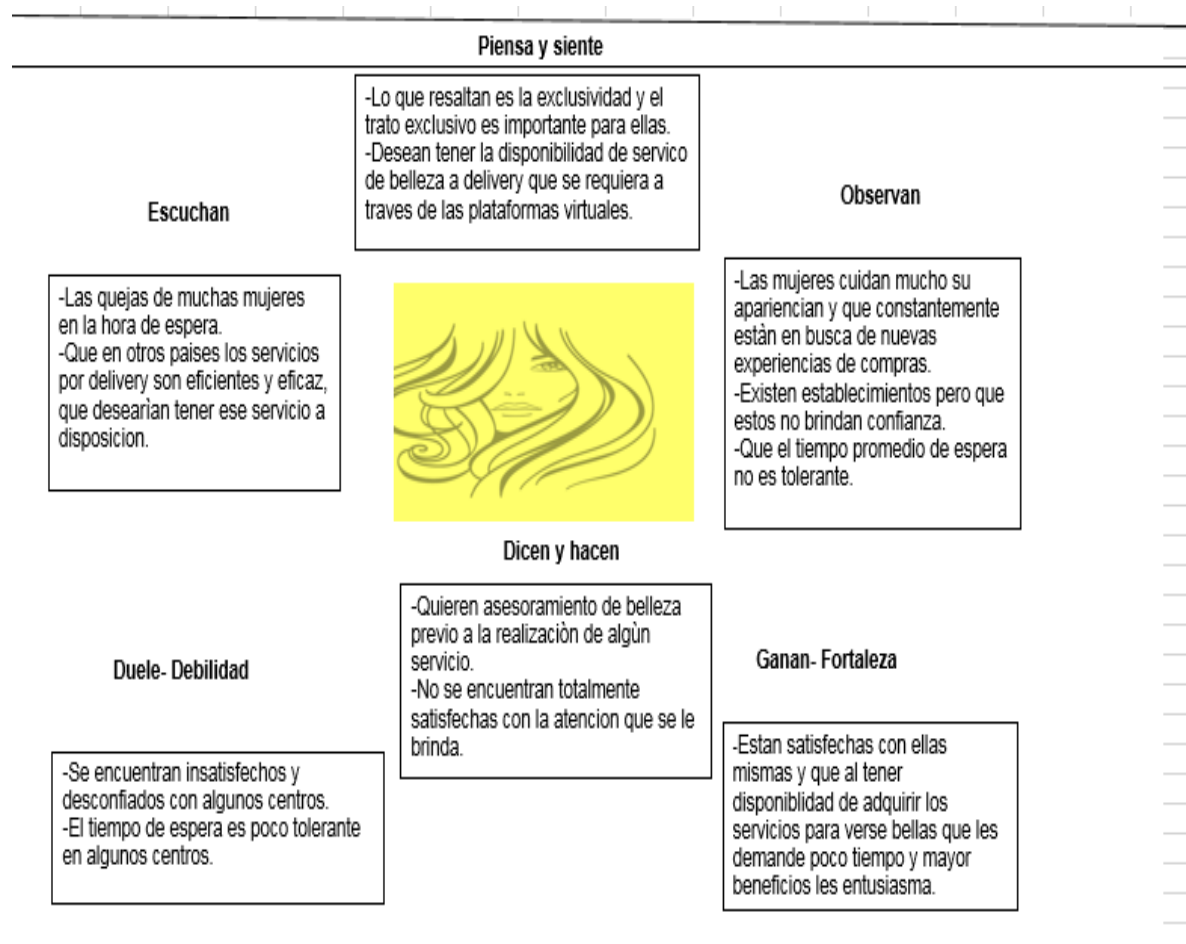
realización de algún servicio que se requiera y por otra parte el tiempo de espera en algunos establecimientos es muy extensa, *“Que no hayan asesoramiento previo de la realización del servicio y después de la misma, me gustaría que los centros de belleza lo tengan muy en cuenta...”*

Ganan- Fortaleza

Las mujeres están satisfechas y se sienten con mayor confianza con ellas mismas cuando acuden a realizarse los servicios y tratamientos en los centros de belleza porque finamente se sienten mucho más bellas, jóvenes y atractivas, *“Estoy contenta porque aquí en esta ciudad existen muchos centros de belleza y puedo ponerme bella. Me gustaría que hubiera el modo delivery, me sentiría mucho más contenta...”* que al tener la disponibilidad de adquirir los servicios de distintas formas como las que existen hoy en día buscan la que les demande poco tiempo y mayores beneficios. También informan que le dedican gran tiempo a su lado físico, *“Si estoy contenta, con dedicar un tiempo para el relajo dentro de nuestras vidas cotidianas, esto ayuda a que nos mantengamos a nosotras las mujeres más bellas de lo que somos, refleja al exterior lo feliz que somos en el interior...”*

Tabla N°4

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta propuesta en la introducción ¿Cómo plantear un modelo de negocio para el E-commerce de servicios de belleza a delivery a mujeres de 15-64 años de Lambayeque 2016-2017, se pretende probar este modelo de acuerdo a los objetivos planteados que dieron como resultados obtenidos en la entrevista, se menciona empíricamente que el segmento de mercado de clientes estuvo proyectado para mujeres de 15.64 años de edad que constantemente requieren los servicios de belleza y que son usuarias de la tecnología y vivan en Lambayeque.

Las mujeres clientas tienen como necesidad cuidar su aspecto físico, recibiendo un servicio especializado y diferenciado a lo que normalmente están acostumbradas actualmente, que es un servicio tradicional en la cual con la creciente demanda los lugares donde posiblemente se encuentren los mejores profesionales existen de por medio una cola de espera intolerante y con ello el poco asesoramiento que existen hasta en las mejores y exclusivos establecimientos. Así mismo existe una gran necesidad de

ahorrar tiempo y que la disponibilidad de adquirir servicios de belleza sea a través de las diferentes plataformas virtuales que todas tienen acceso, con ello disminuir el tiempo de espera, ser atendidas en un lugar cómoda y a la disposición de tiempo cuando ellas tengan un tiempo en su agitada agenda de una mujer de hoy en día.

El principal problema se basa en que las mujeres no disponen de tiempo para acudir a un centro de belleza como ellas desearían, además desean tener la opción de que desde su celular puedan adquirir el servicio y que sean atendidas en la comodidad de su casa; todo esto con total confianza desde la página de se navega y todo el procedimiento del servicio que adquieran. Es cierto que en las redes sociales podemos ver personas que de forma empírica ofrecen sus servicios de belleza, pero con las inseguridades que cada día va en aumento la posibilidad que las mujeres acepten el servicio es mínima ya que esto con lleva muchos peligros.

Se está desarrollando una propuesta de valor que consiste en ofrecerles seguridad y confiabilidad en la adquisición de los servicios de belleza a delivery a través de las plataformas virtuales, la confiabilidad que se le da a este modelo del negocio debe ser de suma importancia para que las mujeres accedan a tener una experiencia de compra agradable; Puesto que la mujer moderna de hoy en día más allá de tan solo comprar un producto o servicio, requieren y desean ser atendidas con exclusividad y personalizada. También se plantean horarios flexibles para no sufrir contratiempos, ya que algunas mujeres trabajan en horarios diversos o tienen reuniones. Finalmente lograremos un E-commerce con servicio integrado de comunicación y publicidad para la disminución en el tiempo de espera de adquirir servicios de belleza y que se ofrezca a cualquier hora y en el lugar que se desee.

Para la ventaja competitiva se estipula que se dará servicios de alta calidad, servicios exclusivos de belleza y asesoramiento de imagen, monitoreo por tiempo real a través de las plataformas virtuales. Con nuestros aliados profesionales en belleza haciendo diferencia con la asesoría personalizada para cada mujer en particular y cada servicio de belleza que se requiere. Las convicciones que movilizan las acciones del personal que forman parte de nuestra ventaja competitiva son: Trabajo en equipo, Metas Comunes, Calidad Total, Honestidad, Eficacia y Eficiencia, Generación de cambio

Desde el punto de la organización racional podemos señalar que desde una perspectiva comercial expresan lo siguiente:

Sobre la política de calidad: La empresa quiere lograr el cuidado físico, corporal y la satisfacción de sus clientes con el mejor personal capacitado y altamente calificado, y nuevos tratamientos para que los clientes reflejen el aspecto físico deseado.

Sobre la política de tecnología Invertir en tecnología es una exigencia del mercado, la tecnología a nivel cuidado personal cada vez está mejorando por lo que la empresa busca incorporar la tecnología más adecuada y moderna para prestar sus servicios.

Sobre la política de rentabilidad se considera que esta política es fundamental para el sostenimiento de la empresa en el tiempo, en su crecimiento, en el desarrollo de sus trabajadores y en el interés de sus accionistas.

Sobre la política de personal la empresa señala que el elemento más importante es el personal, su dignidad, consideración y respeto a partir de un trato justo.

Al haber realizado las entrevistas a continuación se desarrollara la nueva Lean Canvas.

Tabla N°5

Nueva Propuesta de Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIONES	PROPUESTA DE VALOR UNICA	VENTAJA COMPETITIVA INJUSTA	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Indisponibilidad de las mujeres para acudir a un centro de belleza. Demora en la atención de los centros de belleza. - Frustración de las mujeres de la inseguridad de la nueva forma de adquirir el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer todos los servicios de belleza en la comodidad de su casa. - Rapidez en solicitar su servicio en nuestras plataformas a tiempo prudente. - Se ofrece totalmente seguridad y confianza en las navegaciones de nuestras distintas plataformas. 	E-commerce con servicio integrado de comunicación y publicidad para la disminución en el tiempo de espera de adquirir servicios de belleza y que se ofrezca a cualquier hora y en el lugar que se desee. -Estilistas profesionales que serán nuestros asociados y que serán supervisadas por nuestra marca sello.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios exclusivos de belleza y asesoramiento de imagen. - Monitoreo por tiempo real a través de las plataformas virtuales. feedback -Aliados estilista profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de Lambayeque de 15-64 años, que desean verse bellas, que no dispongan de tiempo para asistir a un centro de belleza tradicional, que desean ser atendidas en la comodidad de su casa con una atención personalizada.
	<p>METRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles, para todos los sectores - Calidad y profesionalismo en nuestros servicios 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Recomendacion es boca a boca, radio y volantes -Boletines informativos mediante blogs -Usuarios que recomiendan la web -Visita presencial Envío de e-mail - Páginas web 	

ESTRUCTURA DE COSTES:	FUENTES DE INGRESOS:
Mantenimiento de website Pago por SEM (Search Engine Marketing) Adquisición de software	Comisión por transacción exitosa Los servicios complementarios como asesoramiento personalizado de imagen y etiqueta.

Fuente: Elaboración Propia

E-Commerce, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

Servicio exclusivo, servicio es un conjunto de actividades que busca satisfacer las necesidades del cliente y por el lado de exclusivo se denota que es un trato único.

Delivery, es una actividad parte de la función logística que tienen por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso, o sea al cliente final.

V. Propuesta

De acuerdo al objetivo general diseñar un modelo de negocio para un E-commerce de servicio de belleza delivery para mujeres de 15-64 años de Lambayeque basado en Lean Canvas. Éste se desarrolló a partir del diagnóstico del mapa de empatía hecho en los resultados gracias a las entrevistas a las mujeres.

1.- Problema:

Indisponibilidad de las mujeres para acudir a un centro de belleza.

Demora en la atención de los centros de belleza.

Frustración de las mujeres de la inseguridad de la nueva forma de adquirir el servicio.

2.- Segmento de clientes:

Mujeres de Lambayeque de 15-64 años, que desean verse bellas, que no dispongan de tiempo para asistir a un centro de belleza tradicional, que desean ser atendidas en la comodidad de su casa con una atención personalizada.

El negocio será B2C, donde el principal cliente será el CONSUMIDOR FINAL.

“El B2C ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias a Internet, ya que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase de bienes de consumo,

que van desde pasteles y vinos hasta computadoras” (Matute, Cuervo, Salazar & Santos 2012)

3.- Propuesta Única de Valor:

E-commerce con servicio integrado de comunicación y publicidad para la disminución en el tiempo de espera de adquirir servicios de belleza y que se ofrezca a cualquier hora y en el lugar que se desee.

Estilistas aliados que serán respaldados por nuestra marca.

El asesoramiento de belleza de nuestros expertos es un valor que las mujeres tienen mucho en cuenta.

4.- Solución:

Ofrecer todos los servicios de belleza en la comodidad de su casa.

Rapidez en solicitar su servicio en nuestras plataformas a tiempo prudente.

Se ofrece totalmente seguridad y confianza en las navegaciones de nuestras distintas plataformas.

El diseño de las plataformas virtuales como: página web, redes sociales y aplicación móvil debe ser juvenil demostrando atractivo hacia las clientas, tiene por nombre “BELLISIMA DELIVERY” el cual a entender de cualquier mujer se da a conocer que se ofrecen servicios de belleza y estos se realizan de forma delivery, contando con todos los servicios de belleza como corte de cabello, tinturación, manicure, pedicure, masajes relajantes, masajes reductores de medida, masajes de tratamientos de acné, depilación, maquillaje profesional, tratamientos de cabello, peinados, etc.

Nuestra infraestructura es virtual con lo que contaremos con redes sociales, página web y aplicación móvil que constantemente tiene que ser manejada con una persona capacitada para que la conexión y la interacción con nuestras clientas sean de inmediato; como también el contenido de las mismas sea la adecuada. Nuestros insumos y equipos serán de calidad para que nuestras clientas no tengan diferenciación con acudir a un establecimiento tradicional. Los horarios de atención es inmediata las 24 horas, la realización del servicio es con la coordinación de la cita previa que se realiza.

5.- Canales de distribución:

Recomendaciones boca a boca, radio y volantes, Boletines informativos mediante blogs, Usuarios que recomiendan la web, Visita presencial, Envío de e-mail - Páginas web, redes sociales

6.- Fuentes de ingreso:

Comisión por todos los servicios de transacciones exitosas y los servicios complementarios como asesoramiento personalizado de imagen y etiqueta.

7.- Estructura de costos:

Mantenimiento de website, Pago por SEM (Search Engine Marketing) Adquisición de software Compra de materiales, mobiliario y equipo, Pago de publicidad, Pago de servicios de luz y internet, Impuestos, Contratación de gestores en tecnología y administrativos, Capacitación de personal, Gastos administrativos y/o generales

8.- Métricas Clave:

Calidad en el servicio, Clientes satisfechos, Porcentaje de éxito en transacciones exitosas, Precio accesible, Relación de mujeres y asesor de belleza

9.- Ventaja diferencial:

Servicios de belleza para mujeres que se ofrecen exclusivamente de forma delivery y que son requeridas por nuestras redes sociales, pagina web y aplicación móvil. Disminuyendo así el contratiempo que le demanda a las mujeres en ir a un centro de belleza será beneficioso y la necesidad será satisfecha. Contando con todos los servicios que normalmente se encuentran en los establecimientos. Nuestros aliados estilistas son profesionales que frecuentemente serán evaluados y tienen que regirse a los protocolos de nuestra marca.

Ofreceremos Monitoreo por tiempo real a través de las plataformas virtuales. feedback.

Parte tecnología que se debe de tener en cuenta en el modelo de negocio

El diseño del E-commerce debe ser de fácil acceso con navegación sencilla para que logre engagement con nuestras clientas y finalmente solicite la compra con éxito sin ningún inconveniente, se debe de detallar claramente la lista de servicios y precios, así como también la descripción de los servicios acompañados de gráficas y fotografías dinámicas.

Generar confianza en el momento de la navegación en las diferentes plataformas virtuales, como la información de la organización, que es lo que hace y que quiere lograr; como también el perfil de los estilistas asociados. Debe de diseñar las formas de pago y identificar los tiempos de entrega del servicio.

Podemos determinar los puntos que favorecen a nuestro modelo de negocio:

Inmediatez en el servicio al contar con un pull de estilistas en los distritos donde se ofrecerá el servicio, Flexibilidad de horarios (atención de lunes a domingo de 6 a.m. a 11 p.m.), Facilidades en la forma pago (efectivo, tarjeta de crédito, débito, BIM), Accesibilidad a través de nuestra plataforma tecnológica, Oferta variada de servicios en

una sola atención, Valoración del servicio en tiempo real después de realizado y a través de la aplicación o web elección del estilista de acuerdo al puntaje obtenido.

Así mismo nuestras oportunidades para nuestro modelo son:

Falta de tiempo de la mujer ejecutiva de hoy para poder asistir a un centro de belleza, Varios segmentos potenciales: embarazadas, adolescentes, personas de tercera edad, entre otros. Incremento del número de transacciones online, Incremento de la penetración del internet y de smartphones, Alta posesión de tarjetas de créditos en el mercado local, Falta de servicios de belleza en formato delivery, Extender el servicio a las playas en la temporada de verano, Ingreso de nuevas formas de pago como la Billetera Móvil que facilita las transacciones para personas no bancarizadas.

Competidores Potenciales

Los Competidores Potenciales son las Peluquerías y Spa's que están ampliando sus servicios a domicilio a través del teléfono. Así como los estilistas que brindan servicio de forma particular a domicilio.

VI. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al término de la investigación se pudo comprobar que el mercado de servicios de belleza en Lambayeque presenta un ambiente favorable para el desarrollo del modelo de negocio puesto que existen factores puntuales que presentan oportunidades para el desarrollo del negocio, logrando así formular nuestro modelo de negocio representado en Lean canvas.

Se identificó un problema principal dentro del segmento de clientes que fueron la falta de la disponibilidad de tiempo de las mujeres que hoy en día ejercen muchas actividades durante el día y que se quedan insatisfechas con la necesidad y el placer de realizarse los servicios de belleza. Para ello determinamos ofrecerles un servicio de belleza a delivery que el contacto para la interacción antes, durante y después del servicio sea a través de nuestras distintas plataformas virtuales, contando así con la interacción con nuestras clientas a todo momento, a la hora que se requiera y posteriormente ser atendidas en el lugar que sea de su agrado. Podemos denotar también que las mujeres lo que buscan también es la exclusividad y la atención personalizada, con ello nuestra asesoría de belleza de nuestros profesionales.

La propuesta de valor consiste en ofrecerles seguridad y confiabilidad en la adquisición de los servicios de belleza a delivery a través de las plataformas virtuales, la confiabilidad que se le da a este modelo del negocio debe ser de suma importancia para que las mujeres accedan a tener una experiencia de compra agradable.

En la propuesta racional se diseñó un modelo de negocio que tendrá por nombre "BELLISIMA DELIVERY" bajo el método de Running Lean, toda la información fue a través de entrevistas donde manifestaron sus testimonios.

La propuesta emocional es el conjunto de la dinámica y contenido de todas las plataformas virtuales que tenemos, generar confianza con nuestros estilistas hacia nuestras consumidoras finales para estrechar un lazo amical y que perdure para el bienestar de ambos, debemos de darles seguimiento y que su necesidad sea totalmente complacida.

Recomendaciones

Chiclayo concentra población de diferentes partes del Perú, haciéndolo una región con una economía muy activa, dando paso a que los negocios emprendedores como nuestro modelo de negocio sean aceptados; siempre y cuando sea un servicio de calidad porque cabe recatar que nuestra población poco a poco se está convirtiendo en un consumidor exigente.

Se recomienda que cuando se abre una nueva manera de vender servicios o productos, lo que se debe tener en cuenta es que siempre es necesario realizar estudio al mercado objetivo, porque cada región tiene un patrón distinto al otro.

Actualmente los establecimientos de servicios de belleza cuentan con páginas web y/o servicios online, sin embargo, estos por la falta de estudio o de iniciativa no se organizan para llevar realmente un servicio a delivery a través del internet, haciendo que esta forma de negocio se haga de forma poco organizada y poco profesionalismo.

No todos los tipos de servicios de belleza son viables para este modelo de negocio, ya que en algunos casos la logística sería muy grande y esto elevaría el costo; y en otros casos el hogar o el centro de trabajo no cuenta con las facilidades ni infraestructura de una peluquería para servicios más complicados.

VII. Referencias bibliográficas

- Aumento del E-commerce en el Perú. (2016). Diario Gestión. Recuperado: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>.
- Claros Rodríguez, Natalia Andrea (2013). Plan de negocios para una empresa de E-commerce comercializadora de productos novedosos. (Tesis postgrado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/114240>.
- DavenportA, T., LEIBOLD, M. y VOELPEL, S. (2006). Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities. Erlangen: Publicis Wiley.
- Diario Portafolio. Mercado de belleza. Recuperado el 10 de marzo de 2010 en: http://www.portafolio.com.co/port_secc_online/porta_perf_online/mayo/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2087039.html. Economía, A. (2014). Tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en A. Latina. América Economía, 35-36.
- Drucker, P. (1990). The emerging theory of manufacturing. HARVARD BUSINESS REVIEW, 68, 94-102.
- El boom de la Belleza (2012). Diario Perú 21. Recuperado: <https://peru21.pe/voces/boom-belleza-20708>.
- Evolución de la población en el Perú. (2016). INEI. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>.
- Futuro Labs 2015 (<https://www.futurolabs.com>) Empresa de investigación y analítica digital de Marketing. Comercio electrónico en el Perú 2015 (Consulta: 26 de febrero).
- Garay, C; Figari, G; Mesias, J; Rodriguez, U. (2016), Lanzamiento de e-commerce de servicio de belleza delivery: S,O,S BEAUTY. (Tesis de magister). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima.

- Gil, F., & Corso, S. (mayo, 2017). Día de la madre: este es el panorama de las madres trabajadoras del Perú. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/dia-madre-este-panorama-madres-trabajadoras-peru-2189689>.
- Hamel, G. (2002). Leading the revolution: how to thrive in turbulent times by making innovation a way of life. New York: Plume Book.
- Hamel, G. y Prahalad, C. (2005). Strategic Intent. Harvard Business Review, 83: 148–161.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI 2015 (<https://www.inei.gob.pe>).
- IPSOS Perú, Estudio Comercio Electrónico 2015 Compañía de investigación de mercados. Perú: IPSOS.
- Lewis, M. (2002). Next: The Future Just Happened. New York: W. W. Norton y Company.
- Luecke, R. (2005). Entrepreneur's toolkit: tools and techniques to launch and grow your new business. Boston: Harvard Business Press.
- Maurya, A. (27 de febrero del 2012). Why Lean Canvas vs. Business Model Canvas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>.
- Maurya, A. (2014). Running Lean. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. Harvard Business Review, 80, 86-93.
- Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú (2015) Diario Correo. Recuperado: <https://diariocorreo.pe/economia/belleza-mueve-50-mil-locales-en-peru-567624/>.

Sector comercial creció 2.6% en el primer trimestre del 2016, (mayo, 2016). Instituto Nacional de Estadísticas e Informática del Perú. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>.

Skarzynski KarzynskiA, P. y GIBSON, R. (2008). Innovation to the core: a blueprint for transforming the way your company innovates. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Thomas, L. G. y D'AVENI, R. (2004). The Rise of Hypercompetition From 1950 to 2002: Evidence of Increasing Structural Destabilization and Temporary Competitive Advantage. WP Oct. 2004.

VIII. Anexos

BELLISIMADELIVERY.COM, Vemos que el dominio se encuentra disponible

ANEXO 1

Figura 1. Reserva de dominio

Perú - Español ▼ PEN ▼ Atención al cliente 24/7 Lima: (01) 700-9337 Ayuda Iniciar sesión ▼

GoDaddy™ Dominios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones Blog de GoDaddy Pro

Bellisimadelivery **Buscar nuevamente** **Continuar al carrito**

¡Sí! El dominio está disponible.

bellisimadelivery.com **S/. 54.99*** **S/. 8.99*** **Agregar al carrito**
cuando se registra durante 2 años o más. Precio del 1º año S/. 8.99 Años adicionales S/. 54.99

Protege tu nombre con estos dominios:

bellisimadeliveries.com	S/. 54.99* S/. 8.99* Agregar al carrito
<small>cuando se registra durante 2 años o más. Precio del 1º año S/. 8.99 Años adicionales S/. 54.99</small>	
bellisimatogo.com	S/. 54.99* S/. 8.99* Agregar al carrito
<small>cuando se registra durante 2 años o más. Precio del 1º año S/. 8.99 Años adicionales S/. 54.99</small>	
bellisimasupply.com	S/. 54.99* S/. 8.99* Agregar al carrito
<small>cuando se registra durante 2 años o más. Precio del 1º año S/. 8.99 Años adicionales S/. 54.99</small>	

Recuperado de: https://www.godaddy.com/es/domains/searchresults.aspx?tld=.COM&isc=goflbla32&ci=99126&dpp_itc=DLP_OFFER_COM&tmskey=1dom_03&checkAvail=1&domainToCheck=bellisimadelivery.com

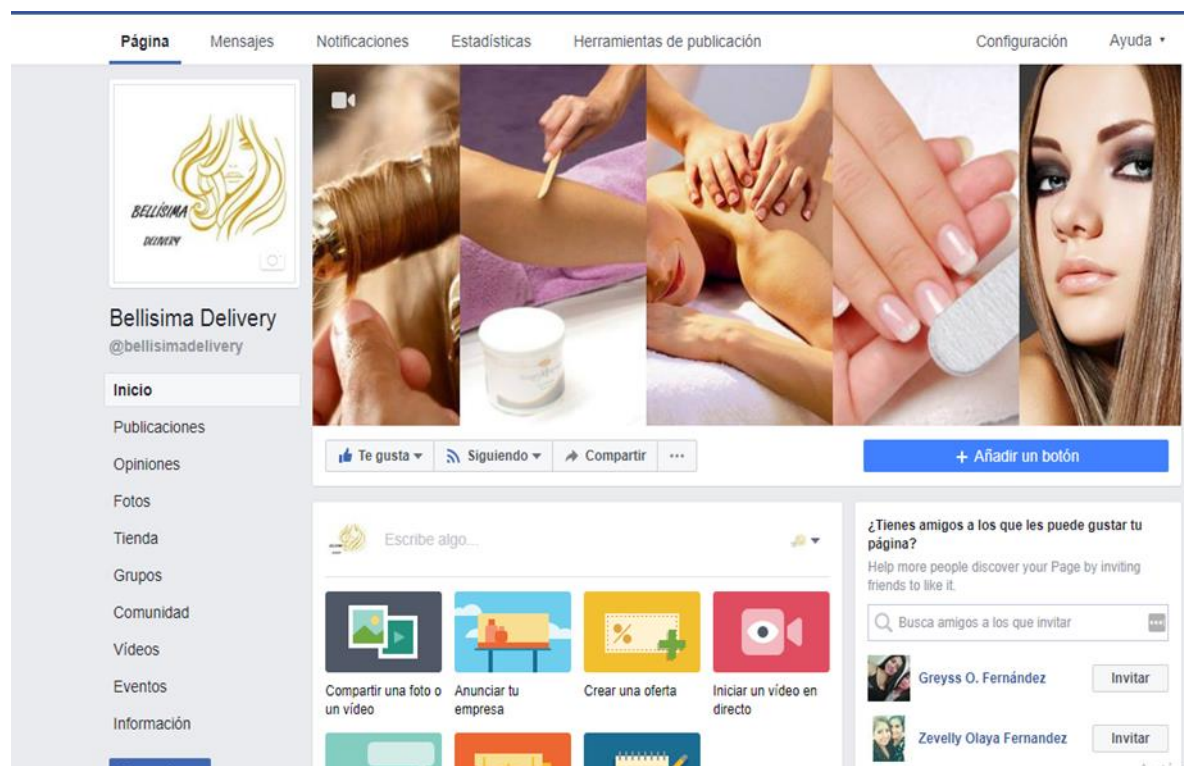
ANEXO 2

Figura 2. Logo de Bellísima Delivery



ANEXO 3.

Figura 3. Página en Facebook



Recuperado de: https://www.facebook.com/bellisimadelivery/?ref=aymt_homepage_pan

ANEXO 4:

Figura 4. Instagram de "Bellísima Delivery"



ANEXO 5

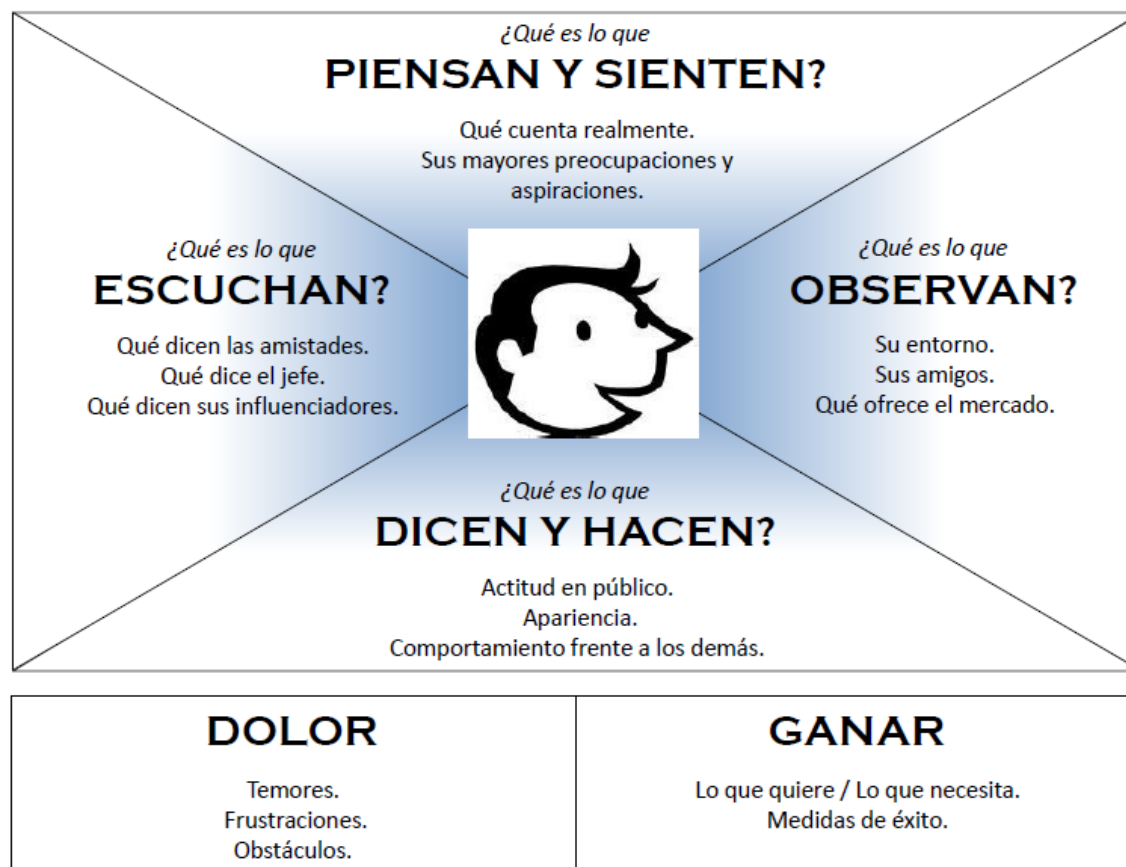
Figura 5. Concepto de Modelo de negocio como sistema generador de valor

ESCUELA DE PENSAMIENTO	SISTESIS DE LA DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	AUTORES PRINCIPALES	DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO
Modelo de negocio como sistema de generación de valor	El Modelo de negocio es un sistema para generar valor para el cliente y capturar valor para la organización	Teece (2010)	La esencia de un modelo de negocio es la forma en la que una organización entrega valor a los clientes, les seduce para que le paguen por el valor entregado y convierte esos pagos en beneficios
		Yunus, Moingeon y Lehmann (2010)	Un modelo de negocio tiene tres partes: una proposición de valor, qué es la respuesta a: ¿Quién es nuestro cliente y qué le ofrecemos?; unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿Cómo entregamos valor a los clientes?; y una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización
		Christensen, Johnson y Kagermann (2008)	Modelo de negocio se compone de cuatro elementos interrelacionados: La proposición de valor para el cliente, La fórmula de obtención de beneficios, los recursos y capacidades clave y los procesos clave. Mediante estos cuatro elementos interrelacionados las organizaciones crean y entregan valor para los clientes, así como capturan valor para ellas mismas.
		Skarzynski y Gibson (2008)	Modelo de negocio como el modelo conceptual que describe como una compañía crea, entrega y extrae valor.
		Davenport, Leibold y Voelpel (2006)	Un modelo de negocio es simplemente, la forma en la que una organización ha decidido hacer las cosas. Es decir, su sistema consistente para crear y entregar valor a los clientes y obteniendo un beneficio de esa actividad, así como una rentabilidad para sus accionistas.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

Figura 6. Mapa de empatía.



Fuente: Business Model Generation (2010)

ANEXO 7

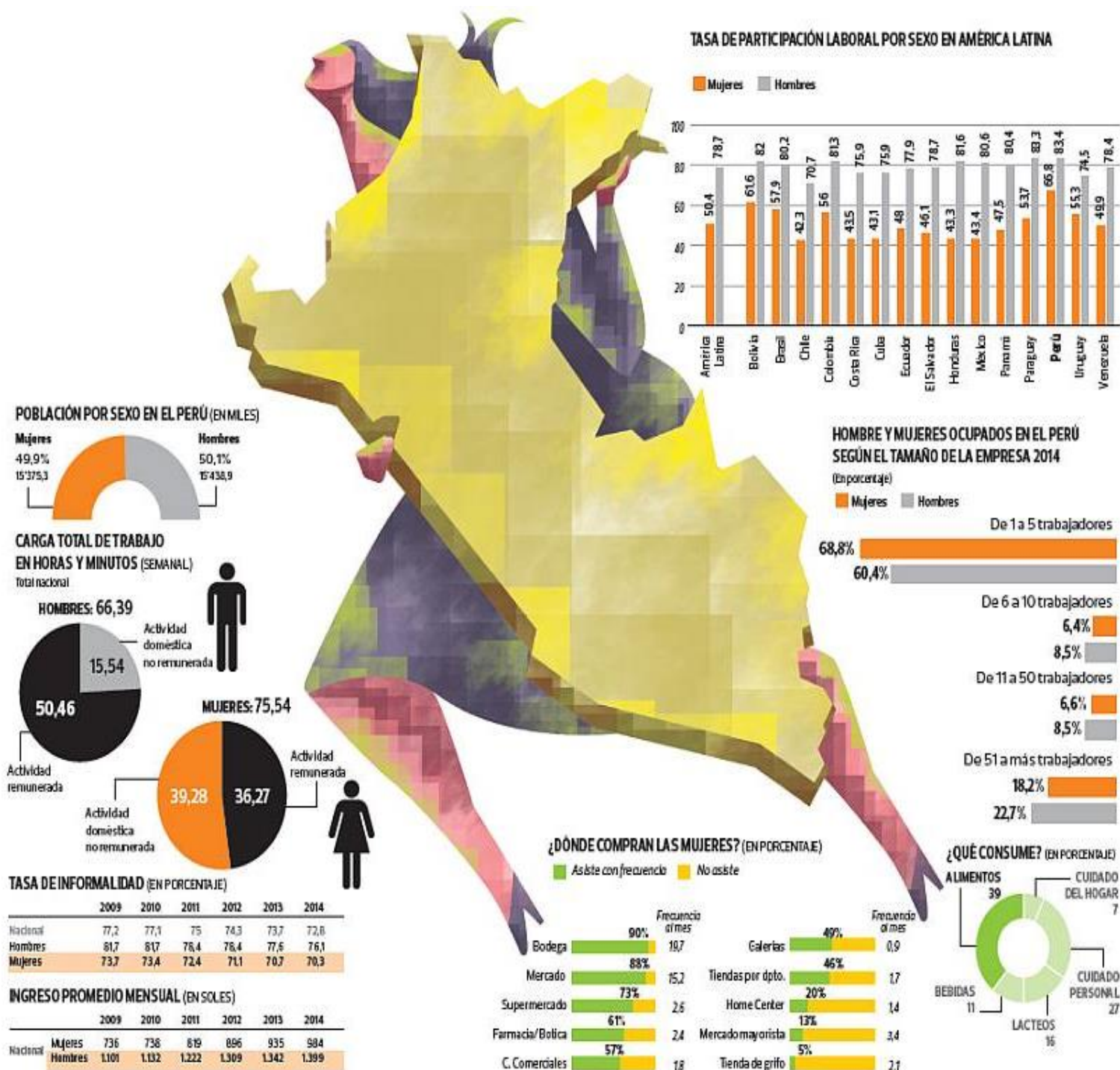
Figura 7. Lean Business Model Canvas

<p>Problemas</p> <p>Tener claro el problema que se quiere resolver. Citar 3 principales a resolver con el producto o servicio</p>	<p>Soluciones</p> <p>Aportar 3 soluciones a los 3 problemas</p> <p>Principales indicadores del modelo de negocio</p> <p>De: Adquisición Activación Retención Ingresos Remisión</p>	<p>Propuesta de valor única</p> <p>Simple Claro Irresistible Mensaje que manifiesta porque Ud. es diferente y vale la pena comprar o llamar la atención</p>	<p>Ventaja diferencial</p> <p>Que no sea fácilmente copiado o de comprar</p> <p>Canales</p> <p>Directo Distribuidor Retail Web otros</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Dos (Quienes pagan)</p>						
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Entrevista a 30 – 50 clientes Costos del negocio Costo de adquirir un cliente Costos de capital o inversión Costos fijos y variables</p>		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="740 982 906 1115"> <p>TIPO</p> <p>Por venta de activos Tarifa de uso Cuotas de suscripción Préstamos Concesión de licencias Honorarios de corretaje Publicidad</p> </td> <td data-bbox="906 982 1075 1115"> <p>PRECIO FIJO:</p> <p>Precio de lista Característica de producto Segmento de clientes Volumen</p> </td> <td data-bbox="1075 982 1278 1115"> <p>PRECIOS DINÁMICOS</p> <p>Negociación Gestión del rendimiento Mercado en tiempo real</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="740 1115 1278 1173"> <p>Valor de vida de un cliente</p> </td> </tr> </table>			<p>TIPO</p> <p>Por venta de activos Tarifa de uso Cuotas de suscripción Préstamos Concesión de licencias Honorarios de corretaje Publicidad</p>	<p>PRECIO FIJO:</p> <p>Precio de lista Característica de producto Segmento de clientes Volumen</p>	<p>PRECIOS DINÁMICOS</p> <p>Negociación Gestión del rendimiento Mercado en tiempo real</p>	<p>Valor de vida de un cliente</p>		
<p>TIPO</p> <p>Por venta de activos Tarifa de uso Cuotas de suscripción Préstamos Concesión de licencias Honorarios de corretaje Publicidad</p>	<p>PRECIO FIJO:</p> <p>Precio de lista Característica de producto Segmento de clientes Volumen</p>	<p>PRECIOS DINÁMICOS</p> <p>Negociación Gestión del rendimiento Mercado en tiempo real</p>								
<p>Valor de vida de un cliente</p>										

Fuente: Business Model Generation (2010)

ANEXO 8

Figura 8. Participación de la mujer



Fuente: Arellano Marketing

ANEXO 9

Figura 9. Matriz de consistencia

PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETO	OBJETIVOS	VARIABLES	METODO
¿Cómo plantear un modelo de negocio de E-commerce de servicios de belleza delivery para mujeres de 15-64 años de Lambayeque?	Diseñar un modelo de negocio de E-commerce de servicios de belleza a delivery	Comprender los problemas del segmento de mercado establecido	Segmento de clientes	Metodología del Running Lean Para Ash Maurya (2014) Es la metodología sistemática para interar de un plan A a un plan que funciona, antes de que se agoten los recursos.
			Problema	
		Describir la propuesta de valor del modelo	Propuesta de valor única	
			Solución	
		Organizar la propuesta emocional del modelo	Canales de distribución	
			Métricas clave	
		Organizar la propuesta racional del modelo	Ventaja diferencial	
			Fuentes de ingreso	
Estructura de costos				

Fuente: Elaboración Propia



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

GUIA DE ENTREVISTA MEDIANTE EL MAPA DE EMPATIA

- 1.- (OBSERVAN) ¿Qué es lo que observa en su entorno en cuanto a los centros de belleza, que valor agregado les gusta de ellas, sus amigos o familiares acuden constantemente., si hubiera un E-commerce que ofrecen servicios de belleza a delivery estaría dispuesto a requerir el servicio? ¿Por qué? ¿Se dejó influenciar por amistades para escoger la modalidad de servicio de belleza y el centro a ir?
- 2.- (ESCUCHAN) ¿Las mujeres están contentos con los servicios que ofrece los centros de belleza? ¿Qué opina su entorno de los centros de servicio de belleza que existen? ¿Qué canales de comunicación son influyentes para escoger el centro de belleza? ¿Estás de acuerdo con los servicios que ofrecen?
- 3.- (PIENSAN Y SIENTEN) ¿Qué es importante para ustedes de los centros de belleza? ¿Si tuviera que elegir algún centro de belleza de confianza como fuera? ¿Diría lo que piensa y siente a los estilistas y peluqueros de los centros de belleza?
- 4.- (DICEN Y HACEN) ¿Qué es lo que ud. piensa del centro de belleza que acude, siente que su atención es agradable y servicios son buenos o hay algo que mejorar? ¿Hay buena comunicación y confianza con los profesionales que atienden?
- 5.- (DUELE - DEBILIDADES) ¿Cuál ha sido la mayor desilusión que ha tenido con el centro de belleza? ¿Alguna vez ha tenido obstáculos para la adquisición de los servicios?
- 6.- (GANAN – FORTALEZAS) ¿Qué necesitan lograr ustedes para la buena adquisición de los servicios que desean sean totalmente placenteros y que le den una buena

experiencia de compra? ¿Con que o como se sienten satisfechos con lo que han logrado, han usado alguna estrategia para llegar a ello?

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 1

OBSERVAN 1

- *Los centros de belleza existen en todas partes, los vemos en todos lados en cada esquina de la ciudad; imagino que se debe a la demanda que hoy en día existe, que todas nos queremos vernos guapas y sensuales.*

- *Toda mi familia y amigos acuden a centros de belleza que están por el centro, pero estos siempre están con mucha gente y generalmente esperan mucho tiempo en ser atendidas y acuden esporádicamente, como yo trabajo y estudio no tengo mucho tiempo.*

- *Me gustaría que hubiera otras formas de adquirir servicios como delivery que hoy en día se ve muy a menudo aunque genere un poco de desconfianza al principio luego puede hacerte de mucha ayuda para las mujeres como yo que no demandamos de mucho tiempo .*

- *Personalmente no me dejo influenciar creo que en estos tipos de servicios se tiene que preferir por las experiencias de no misma. Aunque siempre consulto antes de acudir algún lugar.*

ESCUCHAN 1

- *Estoy contenta de cierta forma primero por la cantidad de locales donde me mueva y quiero un corte rápido existe siempre un centro de belleza, con los precios que son cómodos dependen del nombre y lugar que tienen, pero siento que solo les importa el momento y no tienen la mínima interés de que volvamos.*

- *Opinan que desde luego lo más importante son los insumos que te hacen todos los servicios y que lamentablemente tienen que ir a lugares exclusivos pero que sus precios son elevados y que por eso acuden una vez cada dos meses como máximo.*

- Creo que el canal ahora en hoy en día depende de la edad por ejemplo yo que soy joven la publicidad con alguna modelo conocida me resulta al menos interesante.

PIENSAN Y SIENTEN 1

- Que tengan personas capacitadas y profesionales. Que no solo realicen los servicios, sino que nos asesoren y nos cuente las últimas tendencias en el rubro.

- Me gustaría que sea un centro de belleza muy moderno con tecnología e insumos de mucha calidad, que los profesionales nos de la confianza para realizar cualquier pregunta.

- La interacción que debe existir en el momento de la realización de los servicios para mi es esencial ya que los resultados serán mucho mejor si tanto el experto y el cliente se ponen de acuerdo y al final los dos se quedan satisfechos por el trabajo realizado.

DICEN Y HACEN 1

- Algunos centros de belleza realizan su trabajo bien, pero creo deberían mejor en lo que respecta a la asesoría, ya que ellos son expertos en el tema y que nos cuenten lo que está de moda lo que me convendría mejor.

DUELE – DEBILIDADES 1

- El tiempo de espera es algo que siempre tomo en cuenta si voy a un centro de belleza y tengo que esperar mucho tiempo por lo general me retiro y voy a otro establecimiento. Ya que existen muchos centros puedo elegir.

- Puedo decir que al ver muchos establecimientos lo que más valoro es la atención que te brindan. Una vez fui a una buena peluquería muy conocida y la atención fue muy desagradable.

GANAN – FORTALEZAS 1

- Si siento que estoy haciendo las cosas bien, siempre tomo las precauciones cuando me dirijo a algún centro de belleza y a la hora de recomendar.

PROPUESTA DE VALOR 1

-Me gustaría que los centros de belleza cuenten con plataformas virtuales con seguridad, hoy en día así como hay muchas plataformas pero éstas tienen que ser confiables y que sea fácil de utilizar.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 2

OBSERVAN 2

- Generalmente yo acudo a una persona de confianza que tiene su pequeño centro de belleza, pero cuando requiero de algo mucho más complejo tengo que acudir a un centro de belleza mucho más grande.

- Cuando me recomiendan ciertos centros de belleza de igual forma me genera desconfianza, las pocas veces que he ido por recomendación no me fue tan bueno ya que no me hice el mismo servicio que la amistad que me recomendaron, entonces tendría que haberme hecho el mismo servicio para ver si realmente funciona en mí.

- El precio es algo que le pongo mucho exigencia se supone que si el valor monetario es más es porque es de mejor calidad.

ESCUCHAN 2

- Sí, yo creo que sí, porque existen tantos centros de belleza que en mis familiares y amigos tienen lugares específicos para determinados servicios pero hay algunos que se quejan siempre, por ejemplo el tiempo de espera.

- El canal que creo que hoy en día se mantiene es la tradicional recomendación por familiares y amigos, estos influyen mucho a la hora de escoger los establecimientos.

- Creo que deben de poner más énfasis en la atención personalizada y el asesoramiento de cada uno de los clientes.

PIENSAN Y SIENTEN 2

- *Lo más importante es el resultado final obviamente, pero para que lleguen a eso para mí es esencial los insumos y los profesionales que te atienden*

- *Me gustaría que el horario sea muy abierto, que hubiera otras formas de brindar el servicio como por ejemplo de forma delivery para así yo que no tengo mucho tiempo ahorre tiempo y dinero y que sea el resultado igual como si hubiera asistido a un centro de belleza en la comodidad de mi casa, Además que también vendan productos de belleza, me encantaría.*

DICEN Y HACEN 2

- *Si hay algo que mejorar es en el tiempo de atención, en muchas ocasiones tenemos que esperar no por turno de llegada sino depende del servicio que demore.*

- *Creo que en los lugares donde acudo habitualmente si la recomiendo porque los precios son cómodos y el servicio es bueno, a pesar de algunos inconvenientes.*

- *La confianza debe de ser para todos los clientes y que las personas que atienden se muestren serviciales para que los clientes tengan la confianza de realizar cualquier pregunta*

DUELE- DEBILIDADES 2

- *Una vez realice un pedido de servicio por un centro de belleza por Facebook y estaba muy emocionada porque fue mi primera vez que realice este tipo de servicios vía web, y estoy se demoraron más de lo previsto, luego en realidad el servicio fue muy bueno. Entonces me quede con la sensación que si se hubiera demorado menos hubiera sido un placer.*

GANAN- FORTALEZAS 2

- *Estoy contenta porque aquí en esta ciudad existe muchos centros de belleza y puedo ponerme bella. Me gustaría que hubiera el modo delivery, me sentiría mucho más contenta.*

PROPUESTA DE VALOR 2

- *Me gustaría que existiera mucho más formas de obtener estos servicios de belleza como por ejemplo a través de las redes sociales y que también puedan vender maquillaje e insumos de belleza, que le asesoramiento sea muy profesional.*

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 3

OBSERVAN 3

-Creo que todas queremos vernos bellas y nos ayudamos para ello con los tratamientos para piel, con maquillaje y asistir a los centros de belleza.

-Yo siempre compro por internet si hubiera una web que ofrece servicios a delivery me gustaría mucho y no dudaría en requerirla, soy una mujer moderna y pienso que con estas clases de servicios siempre ahorramos tiempo y dinero. Obviamente esta tiene que ser confiable en la navegación que tenga muchas formas de pago y que los servicios sean variados.

- Yo si me dejo influenciar un poco por mis amistades pero finalmente soy yo la que decido.

ESCUCHAN 3

- Hasta el momento sé que si están contentos, con algunos inconvenientes como en todo centro de belleza. Lo favorable es que existe variedad tienen muchas opciones para escoger.

- El canal que últimamente se están guiando muchas personas es el internet ya que desde ahí reflejan sus experiencias buenas o malas.

- Si estoy de acuerdo con los servicios que ofrecen algunos varían de marca de los productos que utilizan para la realización de los servicios y con ello la marca e imagen del centro.

- He escuchado de las demás mujeres que no les importa el pago si es que el servicio es totalmente satisfactorio.

PIENSAN Y SIENTEN 3

- A mí lo que más me importa son los productos con los que realizan el servicio ya que personalmente mi piel es muy sensible, y me gustaría que tengan en cuenta a personal como yo y puedan ofrecer un servicio de calidad para todos.

- Un centro de belleza de ensueño sería con un servicio de calidad, con profesionales, y con productos de muy buena calidad. Por otro lado que existan nuevas formas como servicio a delivery y que podamos comprar los productos que ellos utilizan para ciertos servicios.

- Debo de tener cierta confianza para poder tener una conversación estrecha para que puedan solucionar todas mis dudas, creo que sería cuestión de tiempo para un vínculo cercano

DICEN Y HACEN 3

- Pienso acerca de los centros de belleza que nos ayudan a vernos preciosas y realmente tenemos muchos en cada esquina y tenemos que escoger a nuestros criterios y experiencias.

- Si la recomendaría, aún no le he recomendado a mi amistades porque aún no siento que aun encontrado a un lugar que me ha satisfecho en al 100%.

-Los profesionales de belleza deben de comunicarnos acerca de cada insumo y resolver nuestras dudas sin ninguna queja.

DUELE- DEBILIDADES 3

- Mi mayor desilusión fue cuando estaba muy apura para asistir a un compromiso y acudí al centro de belleza a realizarme un maquillaje básico y realmente lo hizo rápido pero no me gusto el resultado. Finalmente desde ahí nunca más volví a ir y muy aparte que la atención fue muy desagradable.

GANAN- FORTALEZAS 3

- *Estoy contenta porque en este rubro de negocio existe muchas variedad de centros de belleza hay mucha disponibilidad de precios de lugares y cada lugar es una experiencia distinta.*

PROPUESTA DE VALOR 3

- *Me satisfacerla que la disponibilidad de los centros de belleza sea abierta sea accesible para todos, que sea para todos sin discriminación. Me gustaría que hubiera una comunidad vía redes sociales para fomentar todas las experiencias buenas y malas.*

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 4

OBSERVAN 4

- *Existe de todo, malos, buenos, caros, baratos, etc.*
- *El aspecto que más tomo en cuenta son los profesionales porque a través de ellos el trabajo se ve reflejado, mediante ellos también el trato que dan a los clientes debe ser confiable y con amabilidad, para que nosotras las clientas son sintamos a gusto y con confianza para realizar cualquier pregunta que tengamos acerca del servicio que nos están ofreciendo.*
- *Realmente tengo un poco de inseguridad en acudir servicio por internet, por la inseguridad que existe, pero realmente me gusta experimentar cosas nuevas y realmente si funciona sería una forma de ahorrar tiempo y ser atendida en la comodidad de mi casa.*

ESCUCHAN 4

- *Si están contentos, y dicen que muy la variedad que existe.*
- *Mis familiares están probando siempre cosas novedosas y nuevas.*

- El canal influyente que yo creo que es más importante es las recomendaciones que te pueden dar los amigos y la familia a la hora de escoger la forma y el lugar de adquirir los servicios de belleza.

- En cierta medida estoy de acuerdo con los servicios pero deberían de implementar diferentes modalidades de adquirir el servicio para que tengamos diversidad de escoger.

PIENSAN Y SIENTEN 4

- Lo más importante para mí es la atención tiene que ser amable, respetuosa y que te genere confianza para que sin ningún problemas podrían resolver las dudas que tengamos.

- Un aspecto que siempre cada vez que acudo a un centro de belleza es la que los profesionales sean profesionales y que los insumos sean de calidad.

DICEN Y HACEN 4

- Cuando acudo a que me realicen algún servicio la atención es buena pero podría mejorar, como por ejemplo me gustaría que resuelvan nuestras dudas después de retirarnos a través de alguna plataforma que hoy en día es muy usado.

- Siempre hay desconfianza por ello en el momento siempre hago preguntas de que insumos que productos, que marca es, cuanto dura, etc. Para asesorarnos de todo lo utilizado sea se calidad. La confianza se va dando con el tiempo.

DUELE- DEBILIDADES 4

- Que no hayan asesoramiento previo de la realización del servicio y después de la misma, me gustaría que los centros de belleza lo tengan muy en cuenta.

- El tiempo de espera es relativamente extensa, deberían de mejorar los tiempos.

GANAN- FORTALEZAS 4

- Si estoy contenta, con dedicar un tiempo para el relax dentro de nuestras vidas cotidianas, esto ayuda a que nos mantengamos a nosotras las mujeres más bellas de lo que somos, refleja al exterior lo feliz que somos en el interior.

PROPUESTA DE VALOR 4

- El asesoramiento es un punto que siempre tengo en cuenta antes de realizarme algún servicio de belleza, que nos recomienden lo más favorable para cada persona en específicas y que nos brinde tips, consejos y que el lazo sea de confiabilidad para sentirnos cómodas.

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 5

OBSERVAN 5

- Puedo observar que existen centros de belleza hay de todo tipo para diferentes gustos, desde lo más cómodos y baratos, algunos generan inseguridad...

- Si estuviera muy encantada de que hubiera la forma delivery sería una experiencia totalmente nueva y muy innovadora, si estaría disponible y si es completamente segura y placentera hasta la recomendaría, lo bueno se tiene que ser expresado.

- No me dejo influencias fácilmente, pero si tengo curiosidad y antes de ir algún lugar siempre pido recomendaciones.

ESCUCHAN 5

- Si están contentos, dicen que si les ofrecen variedad de precios y variedad de servicios.

- El canal que más me informo son las redes sociales ahí es mucho más fácil y sencillo puedo navegar e informarme del lugar de donde quiero adquirir. Los que actualmente acudo me entere por redes sociales y hasta ahora si estoy satisfecha.

- Opciones de obtener los servicios de belleza, que demande poco tiempo pero que sean con profesionales en la materia y que brinden asesoría profesional en cualquier momento del día y que en otros países estos servicios se hace en forma delivery y así vivir una experiencia con total comodidad con un servicio exclusivo y disponible en Lambayeque

- Es inevitable que siempre existan personal nuevo y este aun no tienen la experiencia a veces tengo miedo de que me atiendan esas personas.

PIENSAN Y SIENTEN 5

- *Lo más importante para mí es el trato que te dan a la hora de realizar el servicio, cuando el trabajo final quede como una lo desea y que el tiempo sea prudente.*
- *Tener un trato personalizado y exclusivo me hace sentir muy bien, porqué mayormente acudimos para desesterarnos para relajarnos y siempre queremos que nos traten con amabilidad.*

DICEN Y HACEN 5

- *Que les falta el asesoramiento profesional, para que finalmente los resultados sean favorables para nosotras, con su experiencia y con nuestros gustos el resultado quedara como soñamos.*
- *Recomendaría que antes de acudir algún lugar se tomen un tiempo de indagación a personas que ya hayan acudió y redes sociales que resuelvan nuestras incertidumbres.*

DUELE- DEBILIDADES 5

- *No he tenido ninguna desilusión en lugares donde acudo frecuentemente, pero si me encantaría que tomen muy en serio el tiempo de espera y previamente las recomendaciones a favor de nuestras características individuales.*
- *Sí, he tenido obstáculo cuando requiero un servicio de forma delivery.*

GANAN- FORTALEZAS 5

- *Los resultados finales tienen que ser los que queremos, para cada ocasión nuestras emociones se ven reflejadas en nuestro estilo, maquillaje, peinado y es muy importante para mí verme muy bien.*

PROPUESTA DE VALOR 5

- *Si me gustaría que a través de la plataforma virtual y redes sociales que hoy usamos sea más fácil de sacar una cita, tengamos la información de los servicios que realicen para evitar los tiempos de espera y que ahorramos tiempo.*

RESULTADOS DE ENTREVISTAS 6

OBSERVAN 6

- *Veo que hay muchos profesionales de belleza que realizan su trabajo muy bien y con dedicación, y estos emprenden con su negocio propio y por ello vemos la cantidad que existe en el centro de la ciudad y en muchas zonas los centros de belleza.*
- *La diferencia que puedo observar van desde las infraestructuras, insumos y los profesionales, pero lo que más valoro es la atención que te dan a los lugares donde vas.*

ESCUCHAN 6

- *Creo que no todos están contestos, las personas siempre tenemos la tendencia de nunca estar satisfechos siempre queremos más, en este rubro, que se mucho más económico sin dejar de ser un buen servicio, que la atención sea rápida y la variedad de servicios.*
- *Yo me entero de mis familiares y también de las promociones que hacen en las redes sociales.*
- *Todos tiene que tener estudios como mínimo y luego desde ahí con el tiempo adquieren la experiencia para pulir sus talentos.*

PIENSAN Y SIENTEN 6

- *Que la atención sea con total amabilidad y confianza para que todo el procedimiento sea agradable, ya que hay servicios que demandan mucho tiempo y lo que uno se quiere es sentirte cómoda y relajada.*
- *Que los expertos tengan experiencias, que el local sea limpio,*

DICEN Y HACEN 6

- *Yo estoy convencida de que todo puede mejorar porque hoy en día todo es más accesible, como estoy en un lugar que hay mucha variedad hay disponibilidad de centros en los que acudir acudo a distintos y todos tienen algo atractivo, como que se desarrollan muy bien en algún servicio en específico.*

- Si la recomendaría, ciertos lugares que he asistido.

DUELE- DEBILIDADES 6

- La peor desilusión que me tocó vivir fue que por razones que no recuerdo una noche a las 11 quería un maquillaje para una reunión fui a varios centros y todos me dijeron que no me pueden atender, ese día lamente mucho olvidarme del evento, pero más desconcierto fue la poca disponibilidad de ayuda que te pueden ofrecer los centros.

6.- GANAN- FORTALEZAS 6

- El resultado final realmente es el que importa, pero el procedimiento para llegar a ello también importa. El verse feliz depende mucho de la apariencia que tengamos y obviamente existen tantas ocasiones para acudir a ponernos bellas.

PROPUESTA DE VALOR 6

- Los profesionales tienen que ser amables, simpáticos y que te brinden total confianza. Que los horarios sean favorecedores para todos para que cubran nuestras necesidades de emergencia como lo que me paso.