

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIO PARA EL APLICATIVO MÓVIL “YOU'RE
BEAUTY” Y SU ADAPTACIÓN AL MARCO REGULATORIO PERUANO**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo por:

Pamela Christie Avalos Farfán

Milagros Gavilano Vera

Tatiana Montes Huamán

Fredy Luis Oviedo Rodríguez

Programa de la Maestría Finanzas y Derecho Corporativo 2015-1

Lima, 25 de Setiembre de 2017

Esta tesis

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL APLICATIVO MÓVIL “YOU'RE
BEAUTY” Y SU ADAPTACIÓN AL MARCO REGULATORIO PERUANO**

ha sido aprobada.

Paulo Comitre Berry (Jurado 1)

Carlos Enrique Arata Delgado (Jurado 2)

Lydia Arbaiza (Asesora)

Universidad ESAN

2017

DEDICATORIA

A mi familia y mi novio Jorge, por ser mi motivo para lograr metas más altas.

Pamela Avalos Farfán

A mi familia, por su apoyo y amor sin límites.

Milagros Gavilano Vera

A mis padres, por su apoyo y amor incondicional, a Lorena por ser mi inspiración y a Dorian que siempre me alentó para continuar.

Tatiana Montes Huamán

A mi madre, mis hijos Estrella y Piero, y mi hermana Jacqueline, mis motores.

Fredy Luis Oviedo
Rodríguez

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN...	1
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3 Alcance	4
1.4 Limitaciones de la Investigación	4
1.5 Justificación del Estudio	5
1.6 Contribución del Estudio	5

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL Y REGULATORIO E-COMMERCE.. 6

2.1. Marco Conceptual del E-Commerce	6
2.1.1. <i>Modelos de E-Commerce</i>	6
2.1.2. <i>Seguridad en el E-Commerce</i>	7
2.1.3. <i>Diseño y Comunicación en E-Commerce</i>	8
2.1.4. <i>Retail, Servicios, Contenido y Medios Online</i>	9
2.1.5. <i>Redes Sociales, Portales y M2B</i>	10
2.1.6. <i>E-Commerce en el Mercado Peruano</i>	12
2.2. Marco Regulatorio de E-Commerce Peruano	16
2.2.1. <i>Código Civil</i>	16
2.2.2. <i>Materia Penal</i>	16
2.2.3. <i>Propiedad Intelectual</i>	16
2.2.4. <i>Protección de Datos y Privacidad</i>	17
2.2.5. <i>Firmas Digitales</i>	17
2.2.6. <i>SPAM</i>	17
2.2.7. <i>Código de Protección al Consumidor</i>	17
2.2.8. <i>Otras normas</i>	18
2.2.9. <i>Aspectos Normativos Relacionados al Plan de Negocios</i>	18
2.2.9.1. <i>En Materia Laboral</i>	19
2.2.9.2. <i>En Materia Tributaria – Contable</i>	19
2.2.9.3. <i>En Materia Civil y Otros</i>	20
2.3. Conclusiones	22

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN23

3.1. Tipo y Nivel de Investigación	23
3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación	23
3.3. Población	24
3.4. Herramientas e instrumentos para la recolección de datos	27
3.4.1. <i>Selección de la muestra</i>	27
3.4.2. <i>Elección del Método de Recolección de Datos</i>	29
3.5. Análisis de Datos	30
3.5.1. <i>Análisis de Datos Cuantitativos: Encuestas</i>	30
3.5.2. <i>Análisis de Datos Cualitativos</i>	31
3.5.2.1. <i>Entrevistas a Especialistas</i>	31

3.5.2.2. Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza...	32
3.5.2.3. Análisis de Focus Group	33
3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos	34
3.7. Interpretación de Resultados	35

CAPITULO IV: PLAN DE NEGOCIO APLICATIVO YOU'RE BEAUTY36

4.1. Estudio de mercado.....	36
4.1.1. Análisis de Resultados de Encuestas	
4.1.1.1 Análisis de Resultados de Encuestas a Potenciales Usuarios Finales	36
4.1.1.2. Análisis de Resultados de Encuestas a Estilistas Potenciales	40
4.1.2. Análisis de Resultados de Focus Group	44
4.1.3. Análisis de Resultados de Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza	45
4.1.4. Análisis de Resultados de Entrevistas a Especialistas	46
4.2. Análisis Estratégico	48
4.2.1. Entorno Internacional: Benchmarking	48
4.2.2. Entorno Indirecto	50
4.2.2.1. Factores Socioculturales y Tendencia Demográfica	50
4.2.2.2. Factores Económicos	51
4.2.2.3. Factores Tecnológicos	55
4.2.2.4. Factores Legales	56
4.2.2.5. Factores Geográficos	56
4.2.3 Entorno Directo: Análisis de la Competencia	58
4.2.3.1. Las Cinco Fuerzas de Porter	58
4.2.3.2. Situación Actual de Mercadotecnia	60
4.2.4 Análisis de Stakeholder Externos.....	60
4.2.5 Análisis de Oportunidades y Amenazas	64
4.3. Plan de Marketing y Ventas	66
4.3.1. Análisis de 7P de Kotler	67
4.3.2. Elaboración del Plan de Marketing	71
4.3.2.1. Definición del Perfil del Cliente	71
4.3.2.2. Mercado Potencial	72
4.3.2.3. Diferenciación del Servicio	72
4.3.3. Elaboración de Imagen del Producto	74
4.3.4. Elaboración de Imagen Comercial	74
4.3.4.1. Imagen de la Marca	75
4.3.4.2. Componentes de la Marca	75
4.3.4.3. Tarjetas de Presentación	77
4.3.4.4. Plataformas Utilizadas.....	78
4.3.5. Búsqueda de Clientes del Servicio	85
4.3.5.1. Ciclo de Vida	85
4.3.5.2. Segmentación	85
4.3.5.3. Público Objetivo	86
4.3.5.4. Estrategia de Mercado	86
4.3.6. Presupuesto de Marketing	90
4.3.7. Definición de Precios de los Servicios	90

4.3.8. <i>Análisis de la Competencia del Aplicativo</i>	91
4.4. Plan Operativo	93
4.4.1. <i>Empresa You're Beauty S.A.C.</i>	93
4.4.1.1. <i>Visión</i>	93
4.4.1.2. <i>Misión</i>	93
4.4.1.3. <i>Objetivos</i>	94
4.4.1.4. <i>Valores</i>	94
4.4.2. <i>Estructura Societaria de la Empresa</i>	94
4.4.2.1. <i>Capital</i>	94
4.4.2.2. <i>Constitución de la Empresa</i>	95
4.4.2.3. <i>Ubicación de Oficina</i>	95
4.4.3. <i>Descripción Técnica del Aplicativo Móvil</i>	96
4.4.4. <i>Procesos</i>	96
4.4.4.1. <i>Política de Seguridad de la Prestación del Servicio de Belleza a Domicilio Solicitado a través del Aplicativo Móvil You're Beauty</i>	96
4.4.4.2. <i>Inscripción, navegación y compra en la plataforma (web o app) de los usuarios finales</i>	97
4.4.4.3. <i>Inscripción y navegación en la plataforma (web o App) de los estilistas afiliados</i>	99
4.4.4.4. <i>Política de Términos y Condiciones de Uso</i>	100
4.4.4.5. <i>Atención de Reclamos</i>	100
4.4.4.6. <i>Satisfacción de los Usuarios Finales</i>	101
4.4.4.7. <i>Selección de Estilistas Profesionales You're Beauty</i>	102
4.5. Plan de Recursos Humanos	102
4.5.1. <i>Contratación de Personal y Afiliación de Estilistas</i>	104
4.5.1.1. <i>Contratación de Personal a Plazo Indeterminado</i>	104
4.5.1.2. <i>Afiliación de Estilistas</i>	104
4.6. Análisis de Riesgos	106
4.7. Plan Económico	113
4.7.1. <i>Previsión de Ganancias y Pérdidas</i>	115
4.7.2. <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	118
4.7.3. <i>Cálculo del VAN y TIR</i>	120
4.7.4. <i>Análisis de Escenarios</i>	121
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
5.1. Conclusiones	126
5.2. Recomendaciones	130
ANEXOS	133
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	225
Bibliografía.....	225
Glosario.....	227

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Modelos de Comercio Electrónico	6
Tabla 3.1	Población de Mujeres Lima Metropolitana NSE y Zonas	25
Tabla 3.2	Población Femenina de Lima Metropolitana por NSE y Rango de Edad	26
Tabla 3.3	Cálculo de Tamaño de Mercado	27
Tabla 3.4	Distribución de Encuestados por Distrito	29
Tabla 3.5	Participantes de Focus Group	34
Tabla 4.1	Proyección de Atenciones a Domicilio por Año de Demanda Potencial	38
Tabla 4.2	Tasa de Crecimiento Anual de Público Objetivo	39
Tabla 4.3	Proyección de Atenciones a Domicilio	40
Tabla 4.4	Proyección de Estilistas Potenciales para Atenciones a Domicilio	41
Tabla 4.5	Proyección Cantidad de Salones de Belleza - Sector 6 y 7 Lima	41
Tabla 4.6	Cálculo de Estilistas que Laboran en Salones de Belleza	42
Tabla 4.7	Cálculo de Estilistas Potenciales para Atenciones a Domicilio	43
Tabla 4.8	Proyección del Mercado Potencial de Estilistas para Atenciones a Domicilio	43
Tabla 4.9	Resultados de Focus Group	44

Tabla 4.10	Población Desempleada y Tasa de Desempleo Según Sexo en Lima	54
Tabla 4.11.	Cálculo de Precio a Usuario Final	69
Tabla 4.12.	Funcionalidades del Aplicativo	73
Tabla 4.13.	Cuadro de Inversión en Medios y Merchandaising	90
Tabla 4.14.	Tabla de Inversión de Socios	94
Tabla 4.15.	Detalle de Pago de Constitución e Inscripción	95
Tabla 4.16.	Sueldos y Honorarios	104
Tabla 4.17.	Cuadro de Inversiones	114
Tabla 4.18.	Cuadro de Depreciación y Amortización	115
Tabla 4.19.	Estimación de Ingresos	116
Tabla 4.20.	Gastos Administrativos y de Ventas	117
Tabla 4.21.	Estado de Resultados Proyectado	118
Tabla 4.22.	Costos Fijos Proyectados por Años	119
Tabla 4.23.	Cálculo del Precio Unitario del Mix de Servicios	119
Tabla 4.24.	Punto de Equilibrio Proyectado por Años	120
Tabla 4.25.	Flujo de Caja Proyectado	121
Tabla 4.26.	Estados de Resultados Proyectado (Escenario pesimista)	

.....	122
Tabla 4.27. Flujo de Caja Proyectado (Escenario Pesimista)	
.....	123
Tabla 4.28. Estado de Resultados Proyectado (Escenario Optimista)	
.....	124
Tabla 4.29. Flujo de Caja Proyectado (Escenario Optimista)	
.....	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	El Uso del Internet en Perú.....	13
Figura 2.2	Mayor proporción de internautas NSE A/B.....	13
Figura 2.3	Tendencia de Dispositivos Móviles en Perú	14
Figura 2.4	Productos Comprados por Internet	15
Figura 3.1	Distribución de Niveles por Zona - APEIM	25
Figura 3.2	Perfil de Personas Según NSE 2016 – Lima Metropolitana.....	26
Figura 3.3	Cálculo del Tamaño Total de la Población (N).....	28
Figura 3.4	Resumen de Métodos de Recolección de Datos	29
Figura 3.5	Resultados de Entrevistas a Dueños y/o Administradores Salones de Belleza	33
Figura 4.1	Evolución del Producto Bruto Interno – Perú	52
Figura 4.2	PBI Per Cápita 2000 – 2015	53
Figura 4.3	Evolución de la Tasa de Desempleo en Lima Metropolitana Trimestrales Móviles 2012 – 2017	54
Figura 4.4	Regiones más Pobladas de Perú	57
Figura 4.5	Población de Perú por Segmentos de Edad, Lima - 2016	57
Figura 4.6	Principales Razones para Comprar por Internet	61
Figura 4.7	Logotipo “You’re Beauty”	75
Figura 4.8	Colores de la marca “You’re Beauty”	76
Figura 4.9	Prototipo de Tarjetas Profesionales para Personal	77
Figura 4.10	Prototipo de Tarjetas Profesionales para Estilistas Afiliados	77
Figura 4.11	Prototipo de Ingreso y Servicios	81
Figura 4.12	Prototipo de Registro de Usuarios Finales	82
Figura 4.13	Prototipo de Registro de Estilistas Profesionales	82
Figura 4.14	Prototipo de Filtros y Especialistas	83

Figura 4.15	Pantalla de Registro e Inicio de Sesión del Usuario	84
Figura 4.16	Pantalla para Búsqueda de Estilistas Profesionales.....	84
Figura 4.17	Ciclo de vida You're Beauty	85
Figura 4.18	Modelo de Anuncios en Facebook	87
Figura 4.19	Modelo de Anuncios en Google	87
Figura 4.20	Modelo de Flyers a ser Distribuido en Puntos Estratégicos.....	88
Figura 4.21	Modelo Vallas en Centros Comerciales	89
Figura 4.22	Modelo de publicidad - Convenio	89
Figura 4.23	Comparativo de Servicios Ofrecidos.....	92
Figura 4.24	Modelo de Reclutamiento de Estilistas Profesionales.....	106
Figura 4.25	Matriz de Posibles Riesgos de Plan de Negocio You're Beauty.....	107

INDICE DE ANEXOS

I.	Población de Lima Metropolitana Censo INEI 2015	133
II.	Distribución por Sexo de la Población de Lima Metropolitana INEI 2014	134
III.	Distribución de la Población de Mujeres por Distritos de Lima Metropolitana en Base al Censo del INEI 2014	135
IV.	Encuesta Público Femenino Potencial del Servicio de Belleza a Domicilio	136
V.	Encuesta a Potenciales Estilistas Profesionales del Servicio de Belleza a Domicilio	139
VI.	Cuestionario a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza	142
VII.	Cuestionario de Preguntas del Focus Group	145
VIII.	Resultado de Encuestas a Estilistas Potenciales	146
IX.	Resultado de Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza	149
X.	Transcripción de Entrevistas a Especialistas en temas relacionados a Derecho, Marketing, Tecnología y Finanzas	163
XI.	Cuadro Distribución de personas según NSE 2016 y 2015 de Lima – APEIM	168
XII.	Artículo Diario Gestión sobre el Crecimiento de Sector Belleza	169
XIII.	Diseño Página Web You're Beauty	170
XIV.	Modelo Contrato de Diseño y Desarrollo de Página Web	174

XV.	Diseño Aplicativo Móvil You're Beauty	176
XVI.	Modelo Contrato de Prestación de Servicios para el Diseño, Desarrollo e Implementación del Aplicativo You're Beauty	179
XVII.	Política de Seguridad	187
XVIII.	Política de Términos y Condiciones de Uso	192
XIX.	Procedimiento de Afiliación de Estilistas	208
XX.	Modelo Convenio de Afiliación Estilistas	210
XXI.	Proyección de Demanda Potencial para Atenciones a Domicilio – Escenario Esperado	219
XXII.	Proyección de Ingresos Anuales por Intermediación de Servicios a Domicilio – Escenario Esperado	220
XXIII.	Proyección de Demanda Potencial para Atenciones a Domicilio – Escenario Pesimista	221
XXIV.	Proyección de Ingresos Anuales por Intermediación de Servicios a Domicilio – Escenario Pesimista	222
XXV.	Proyección de Demanda Potencial para Atenciones a Domicilio – Escenario Optimista	223
XXVI.	Proyección de Ingresos Anuales por Intermediación de Servicios a Domicilio – Escenario Optimista	224

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad ESAN, a nuestros profesores
y a nuestra asesora de tesis Lydia Arbaiza

PAMELA AVALOS FARFÁN

Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo con 10 años de experiencia en empresas del rubro retail farmacéutico, logístico y comercialización de diversos productos. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en derecho corporativo.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo 2015-2017
ESAN Graduate School of Business

Titulada en Derecho 2001-2008
PUCP

EXPERIENCIA PROFESIONAL

QUIMICA SUIZA S.A.

Distribuidora y comercializadora de productos farmacéuticos y de consumo

Abogada

julio 2015– a la fecha

Responsable del desarrollo de proyectos societarios en las empresas del grupo Quicorp como reorganizaciones societarias, constituciones, liquidaciones, etc; y a cargo de la gestión de signos distintivos de la empresa (1500 marcas). He logrado la conclusión exitosa de proyectos societarios 2014 al 2016: Proyecto Escisiones, reorganizaciones y fusiones empresas del grupo Quicorp, Reorganización la empresa Productos Sancela del Perú S.A (marca Nosotras), la elaboración e implementación del procedimiento de marcas del grupo Quicorp. Negociación de contratos en inglés con las representadas de las empresas Pringles (snacks), Tena (apósitos) y Monster (bebidas energéticas) e implementación de la línea ética y buen gobierno corporativo en Química Suiza.

RANSA COMERCIAL S.A.

Operador logístico del grupo Romero líder en su rubro

Abogada

noviembre 2010 – julio 2015

Coordinar con las áreas de la empresa la revisión y elaboración de contratos comerciales, elaboración de informes legales y escritos de procedimientos administrativos ante diversas autoridades. Logré concluir de manera exitosa y favorable para la empresa un procedimiento administrativo ante OSITRAN por cobros no fundamentados realizados por APM Terminals; implementación de talleres legales sobre

derecho aduanero para el personal, así como la mejora de procedimientos internos de la empresa relacionados al área de depósito temporal (SIG) y creación de pautas y procedimiento relacionado al transporte y almacén de Insumos Químicos y Productos Fiscalizados.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado en Propiedad Intelectual 2017
Universidad Pacifico

Diplomado de Especialización en Finanzas y Derecho de la Empresa Europeo 2016
Universidad Carlos III de Madrid - España

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado
Francés – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

DATOS PERSONALES

Soltera, sin hijos
Fecha de nacimiento: 17 de febrero 1984

MILAGROS GAVILANO VERA

Maestro en Finanzas y Derecho corporativo, abogada con experiencia en Derecho Corporativo y desempeño en el sector empresarial, proactiva, con capacidad de análisis y solución de problemas, así como dedicación absoluta para conseguir y mantener altos niveles de calidad.

FORMACIÓN ACADEMICA

Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo	2015 – 2017
ESAN Graduate School of Business	
Titulada	2005 - 2010
Universidad Católica de Santa María - Arequipa	

EXPERIENCIA PROFESIONAL

CONSORCIO CAROLINA S.A.C.

Empresa con 69 años dedicada al rubro textil, rubro de entretenimientos, comercial entre otros.

Abogada **septiembre 2012 – a la fecha**

Responsable de elaborar y gestionar documentación concerniente el ámbito societario del Grupo Carolina, responsable de revisar y elaborar contratos comerciales así como iniciar y hacer seguimiento a las denuncias penales que se deriven en perjuicio de la compañía y encargada de custodiar y gestionar la documentación referente a las pólizas de seguro de todas las empresas que conforman el consorcio empresarial.

ESTUDIO JURÍDICO CASTIGLIONI & GHIGLINO

Estudio Jurídico con 24 años de experiencia en el ejercicio de la profesión de las diferentes ramas del derecho.

Abogada

julio – agosto 2012

Responsable de la revisión y seguimiento de expedientes civiles y municipales, trámites ante el Poder Judicial y Ministerio Público y elaboración de escritos ante el Poder Judicial.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado de Especialización en Finanzas y Derecho de la Empresa Europeo 2016
Universidad Carlos III de Madrid – España

Diplomado de Acceso a la Función Notarial 2013
ESDEN Escuela Superior de Derecho, Empresa & Negocios

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

DATOS PERSONALES

Soltera, sin hijos

Fecha de nacimiento: 19 de febrero 1987

TATIANA MONTES HUAMAN

Maestro en Finanzas y Derecho corporativo, abogada de la PUCP con experiencia en asesoría legal a entidades del sector público y privado. Aspiración de desarrollo profesional en entidades dedicadas a la industria y comercialización de diversos productos o servicios.

FORMACIÓN ACADEMICA

Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo2015 – 2017

ESAN Graduate School of Business

Titulada en Derecho2000 - 2008

PUCP

EXPERIENCIA PROFESIONAL

GRUPO WONG S.A.C

Empresa líder en la industria de retail en el Perú.

Abogada

julio 2017 – a la fecha

Responsable de asesorar jurídicamente al Presidente del Directorio en la toma de decisiones para el desarrollo de diversos giros de negocios del Grupo Wong, así como también brindar asesoramiento para la toma de decisiones en diversos proyectos desde el inicio, ejecución y término de éstos, así como también elaborar escritos y recursos en materia de derecho corporativo, administrativo y civil.

CONSORCIO CAROLINA S.A.C.

Empresa líder en el rubro de entretenimiento, y servicio al cliente.

Abogada

Oct. 2013- Jun. 2017

Responsable en evaluar, informar y absolver consultas de temas legales financieros y corporativos sujetos en la prestación de los contratos bancarios. Análisis de estados financieros de cada unidad de negocio del consorcio, elaboración de propuestas de mejoras sobre el uso de los recursos financieros del Consorcio.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado de Especialización en Finanzas y Derecho de la Empresa Europeo
Universidad Carlos III de Madrid – España

2016

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

Francés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

DATOS PERSONALES

Soltera, sin hijos

Fecha de nacimiento: 17 de mayo 1987

FREDY LUIS OVIEDO RODRIGUEZ

Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo, con 15 años de experiencia en procesos contables, tributarios y financieros. Con destreza para liderar equipos de alto rendimiento y de mejora continua en productividad y eficiencia generando óptimo clima laboral. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Finanzas y Derecho Corporativo Universidad ESAN	2015-2017
Contador Público Colegiado Universidad Nacional Mayor de San Marcos	1998-2002

EXPERIENCIA PROFESIONAL

FAMESA EXPLOSIVOS S.A.C.

Empresa con 64 años dedicados a la fabricación de explosivos y accesorios de voladura para el sector minero principalmente, consolidándose en el mercado local y con presencia en varios países.

Supervisor Contable

octubre 2008– a la fecha

Encargado de revisar la información que se presenta a la SUNAT, incluye Programas de Declaración Telemática (PDT), envío de Libros Electrónicos (PLE) atenciones en las fiscalizaciones y análisis de casos para la prevención de contingencias. Encargado de la revisión de la información relacionada al Activo Fijo. Encargado de revisar la información financiera para la gerencia. Encargado de coordinar los cambios al software (ERP Spring) de la compañía, logrando automatizar procesos de registros contables y al mismo tiempo velando por el adecuado cumplimiento de las normas tributarias.

INDUSTRIAS FULL COTTON S.A.C.

Empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir para la exportación. Cuenta con una planta de hilandería, una de tejeduría y una de confecciones

Supervisor Contable

febrero 2005 – abril 2008

Responsable de las declaraciones de impuestos y presentación de estados financieros a la gerencia. Encargado de atender las comunicaciones y requerimientos de información de las diversas instituciones públicas. Encargado de atender las fiscalizaciones de SUNAT. Encargado de realizar inventarios de planta. Encargado de gestionar

fraccionamientos de entidades del Sector Publico. Encargado de gestionar las solicitudes de devoluciones del Drawback logrando generar ingresos importantes para la compañía.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado de Especialización en Finanzas y Derecho Europeo 2016
Universidad Carlos III DE Madrid

Diplomado en Normas Internaciones de Contabilidad 2013
Universidad ESAN

Diplomado en Tributación 2011
Pontificia Universidad Católica del Perú

IDIOMAS

Inglés – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

DATOS PERSONALES

Soltero, dos hijos
Fecha de nacimiento: 01 de diciembre de 1975

Universidad:	Universidad ESAN	
Escuela de Postgrado:	Escuela de Administración de Negocios para Graduados	
Título de la tesis:	Plan de Negocio para el Aplicativo Móvil “You're Beauty” y su Adaptación al Marco Regulatorio Peruano	
Área de investigación:	Finanzas y Derecho Corporativo	
Autor(es):	Avalos Farfán, Pamela Christie	DNI 42346300
	Gavilano Vera, Milagros	DNI 44115321
	Montes Huaman, Tatiana	DNI 44686642
	Oviedo Rodriguez, Fredy Luis	DNI 10072017
Grado profesional:	Maestro en Finanzas y Derecho Corporativo.	
Año Aprobación sustentación	2017	

RESUMEN:

En la actualidad, la globalización, la tecnología y el internet juegan un rol relevante en la definición de nuevas tendencias culturales de los peruanos, puesto que sus estilos de vida van adaptándose a los cambios culturales y socioeconómicos que se presentan en su entorno. Es así que, independientemente del nivel de ingresos, son más los peruanos que han podido tener acceso a lo que hasta hace unos años atrás se consideraba como un símbolo de prestigio social, el internet.

Esta realidad ha ocasionado la creación de distintos modelos de negocio, obligando a los sectores tradicionales en adaptarse a los cambios, una de estas novedades es el comercio electrónico, es así que las empresas ven la necesidad de implementar estrategias digitales, como parte de un proceso de innovación, donde incluya el uso de las redes sociales para llegar a su mercado objetivo.

El sector de los servicios de belleza no es ajeno a los cambios tecnológicos, en ese sentido el plan de negocio “You’re Beauty” nace como una propuesta innovadora en su sector, planteándose los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo General: Desarrollar un plan de negocio denominado “You’re Beauty” adaptado al marco regulatorio peruano, y evaluar su viabilidad económica.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del e-commerce en Perú.
- Identificar la demanda potencial asociada al plan de negocio “You’re Beauty”.
- Evaluar el entorno que influye en el Plan de Negocio “You’re Beauty” a fin de identificar las oportunidades y amenazas de dicho negocio.
- Determinar la viabilidad del Plan de Negocio “You’re Beauty” desarrollando un adecuado plan de marketing y ventas, recursos humanos, operaciones y económico.
- Identificar los riesgos asociados a la ejecución del Plan de Negocios “You’re Beauty”.

El Plan de Negocio “You’re Beauty” tiene como finalidad conectar a los distintos estilistas profesionales que ofrecen sus servicios a domicilio con sus potenciales

clientes, que buscan ser atendidos sin salir de casas u oficinas, a través de una plataforma móvil.

Para lograr los objetivos antes detallados se recolectó información a través de encuestas presenciales y anónimas a los consumidores finales del servicio de belleza y a los potenciales estilistas afiliados (en el primer caso se realizaron 650 encuestas anónimas; y, en el segundo, 50 encuestas).

Asimismo, se realizaron entrevistas abiertas a cuatro especialistas profesionales, elegidos intencionalmente, quienes tienen reconocida experiencia en los temas de marketing, tecnología, derecho, finanzas que se relacionan transversalmente con el plan de negocio; y adicionalmente, se realizaron seis entrevistas abiertas a dueños y/o administradores de salones de belleza, a fin de conocer de qué manera se presta el servicio a domicilio en sus establecimientos. Además, se realizaron dos focus group (el primero con la presencia mujeres, en un rango de edad entre 26 a 35 años y el segundo, con la presencia mujeres, en un rango de edad entre 36 a 55 años).

De la información recolectada, así como del análisis del entorno del Plan de Negocio “You’re Beauty”, se determinaron sus oportunidades y amenazas, información que nos sirvió para elaborar una matriz de posibles riesgos que puedan presentarse (riesgos de negocio, económico y operacional) en la implementación del plan de negocio.

Finalmente, luego de las evaluaciones y análisis realizadas, se concluye que el Plan de Negocio “You’re Beauty”, es económicamente viable en base al análisis económico que se ha proyectado a cinco años.

En base a la recolección de datos, se estima que:

- El público objetivo lo conforman 53,883 mujeres de los niveles socio económicos (NSE) A y B, que residen en los distritos de la **zona 6** (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel), así como como los distritos de la **zona 7** (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana entre las edades de 26 a 55 años que podrían utilizar el aplicativo móvil “You’re Beauty”.
- La demanda potencial de atenciones a domicilio a través del aplicativo móvil se estima en 709,100 atenciones de servicios de belleza, es decir 59,091 atenciones al mes y 1,969 atenciones al día, de los cuales esperamos atender con éxito al 10% de la demanda potencial. Del universo de estilistas que laboran en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, el 21.07% podrían a utilizar el aplicativo móvil “You’re Beauty”.
- De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, se necesita que como mínimo que se concreten a través del aplicativo móvil “You’re Beauty” 17,937 servicios de corte de pelo, 17,937 servicios de manicure y 17,937 servicios de tinte al año, para que los ingresos se igualen con los gastos. Este cálculo equivale a un monto de venta de S/592,812.10 para el primer año y se estima que la cantidad mínima de atenciones varía en los siguientes años como sigue: en 18,290 para el segundo año, 18,650 para el tercer año 19,017 para el cuarto año y 19,335 para el quinto año.
- De la proyección del Estado de Resultado, se estima una utilidad neta de S/191,999.87, y presenta una tendencia al alza en su proyección en los siguientes cinco años. Los indicadores de rentabilidad demuestran que el presente plan de negocios es viable, siendo el VAN de S/ 426,811 soles y el TIR de 203.13%, en un horizonte de proyección de cinco años y a una tasa de descuento del 26%.

INTRODUCCIÓN

La unificación de los mercados y sociedades culturales trajo consigo la globalización, manifestándose a través de la creación de la Organización Mundial de Comercio (“OMC”) a nivel mundial en el año de 1995 y de las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales en las que devino, entre ellas la regulación y comportamiento de las empresas y usuarios de productos y servicios, siendo que en el presente preponderan de forma primordial los usuarios y sus necesidades.

En la actualidad, los medios digitales marcan la pauta y lideran las opciones de compra de productos y servicios, brindando a los usuarios facilidades de compra y marcando para las empresas el reto de intentar personalizar las necesidades de cada persona haciéndolas adaptables a las necesidades de cada cliente.

Valdiviezo (2015), asegura que

los vendedores se encuentran con un nuevo tipo de cliente: el que ha comparado precios y buscado información de los productos antes de ir a comprar, ya que éste llega a la tienda con su decisión 80% hecha, porque ya se informó previamente en internet, con lo cual los vendedores en tienda ya no pueden cambiar la mente de ese cliente (Valdiviezo 2015).

Con la finalidad de hacer frente a este nuevo escenario es que nace el comercio electrónico y los negocios digitales, siendo esta una nueva plataforma de comercio, cuya ejecución adhieren a sus procesos de compra elementos poco conocidos por las empresas y consumidores, no relacionadas a los productos o servicios ofertados sino al tratamiento dado para este tipo de compras electrónicas referidas a la forma de pago y los riesgos derivados, incluyendo también los costos de transacción, tratamientos de garantía, recojo de productos, responsabilidades por la idoneidad de los productos o servicios ofertados, entre otros.

Es por ello que resulta necesario estudiar los diversos problemas a los que se enfrentan los agentes en el mercado dentro del comercio electrónico, de un lado está la transformación de los negocios a las necesidades de los usuarios que contratan servicios o compran productos, así como a la aparición de nuevas formas de compras no presenciales haciendo uso de la plataforma de internet, mientras que por otro lado, los agentes en el mercado se enfrentan a situaciones diversas no amparadas jurídicamente y

nace el reto para la sociedad de crear seguridad jurídica a las transacciones comerciales realizadas en dicha plataforma.

El presente trabajo evalúa la adaptación del plan de negocios “Yodure Beat” en la aplicación del marco regulatorio peruano, y su viabilidad comercial, operativa y económica.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Los negocios que utilizan aplicaciones móviles para ofrecer productos y/o servicios al momento de implementarse y ejecutarse deben sujetarse a la normativa del ordenamiento jurídico en la cual se ejecutará.

Motivo por el cual las empresas que utilizan los medios digitales como herramientas efectivas para sus negocios deben asesorarse jurídicamente sobre la normativa que regula dichas herramientas, a fin de no vulnerar las normas de uso obligatorio cumplimiento que en su conjunto les fueran aplicable.

El presente capítulo, enmarca los objetivos de la investigación del plan de negocio “You’re Beauty”, así como el alcance, la justificación y la contribución que se espera del mismo.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio denominado “You’re Beauty” en el marco regulatorio peruano, y evaluar su viabilidad económica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del e-commerce en Perú.
- Identificar la demanda potencial asociada al plan de negocio “You’re Beauty”.
- Determinar la viabilidad del Plan de Negocio “You’re Beauty” desarrollando un adecuado plan de marketing, operaciones, recursos humanos y económico.
- Evaluar el entorno que influye en el Plan de Negocio “You’re Beauty” a fin de identificar las oportunidades y amenazas relevantes para el negocio.

- Identificar los riesgos asociados a la ejecución del plan de negocios “You’re Beauty”.

1.3. Alcance

La tesis busca adaptar del plan de negocio “You’re Beauty”, a la regulación peruana.

Asimismo, comprende un análisis integral de riesgos asociados a la aplicación de plan de negocios “You’re Beauty”.

You’re Beauty tendrá la calidad de facilitador, y a través de una plataforma especial diseñada facilitará el contacto entre el estilista profesional afiliado (cliente directo) y el usuarios final del servicio de belleza (cliente indirecto). Los usuarios finales del Aplicativo Móvil, según el estudio de mercado que se ha realizado, estará conformado por mujeres de los niveles socio económico A y B, cuyas edades oscilan entre las 26 y 55 años y que residen en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel (Zona 6) y Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina (Sector 7).

1.4 Limitaciones de la Investigación

La velocidad de los cambios tecnológicos y la aparición de negocios innovadores no van de la mano con la regulación peruana, ya que ésta no establece reglas de juego claras y oportunas que permitan incentivar los emprendimientos y la inversión privada.

La información de los administradores de negocios de salones de belleza, como fuente primaria para conocer el negocio, es muy restringida, ya que en muchos casos han presentado una negativa a ser entrevistados.

La poca información para conocer cómo se desenvuelve un negocio similar al de “You’re Beauty” y la no existencia de competencia directa en este rubro resulta ser una limitante para la realización de este plan de negocio.

1.5. Justificación del estudio

Adaptar el plan de negocio “You’re Beauty” al marco regulatorio peruano, conlleva a recabar toda la información legal y comercial útil para que las empresas que desarrollen aplicativos móviles en Perú, relacionadas a diferentes servicios, puedan beneficiarse, lo que a su vez ayuda a mantener una adecuada regulación de los aplicativos móviles utilizados para prestar servicios en Perú.

Se precisa que entre las principales normas analizadas se encuentra el Código Civil, la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales, su norma reglamentaria D.S. N° 003-2013-JUS y demás normas pertinentes.

Considerando la cantidad de smartphone que poseen los pobladores de Perú y a la facilidad que existe para descargar aplicativos móviles en dichos dispositivos, resulta necesario analizar el marco regulatorio que permitirá un adecuado desarrollo del plan de negocio “You’re Beauty”.

Contar con un aplicativo móvil que consiga maximizar la eficiencia en los recursos utilizados en la empresa detrás de “You’re Beauty” y permita que otras empresas que utilizan aplicativos móviles posean una guía para el desarrollo de manera exitosa de un aplicativo móvil en nuestro país.

1.6. Contribución del estudio

Con el presente trabajo se busca detectar posibles contingencias relacionadas al uso de aplicativos móviles en Perú y que la prestación de servicios a través de los mismo no viole derechos de protección de datos personales de los usuarios, además de verificar el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias, laborales, así como los diversos aspectos legales que se presentan al momento de utilizar plataformas virtuales. Esta tesis se presenta como una alternativa más que ayude a simplificar y hacer más fácil la prestación del servicio de belleza.

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL Y REGULATORIO DEL E-COMMERCE

2.1. Marco Conceptual del E-Commerce

2.1.1. Modelos de E-Commerce

Internet ha venido creando distintos modelos de negocio y en la actualidad obliga a los sectores tradicionales a adaptarse a los cambios. Una de estas novedades es el e-commerce o comercio electrónico, tanto para empresas como para usuarios finales.

Según Cisneros Canlla “en la actualidad las ventajas y enormes posibilidades de crecimiento que ofrece el e-commerce constituye un vasto mundo de oportunidades. En función de esto, quizás la preocupación inicial consista en buscar algo que genere impacto en internet y que permita lograr el éxito esperado” (Cisneros, 2016: 13).

Es debido a la expansión de los negocios tradicionales que han surgido diversos modelos de comercio electrónico por internet, entre los cuales y por la naturaleza de la relación mercantil, quien le vende a quien, se aprecia en la siguiente Tabla 2.1.:

Tabla 2.1 Modelos de Comercio Electrónico

MODELO	DEFINICION	EJEMPLO
B2C – de negocio a consumidor	Es capaz de rebajar costes y reducir tiempo de suministro, está dirigido a negocios cuya actividad de ventas es exclusivamente por internet y hace referencia a las ventas que se llevan a cabo entre una empresa y un usuario final con el fin de adquirir un producto o servicio, generalmente se da en sectores como venta de libros, juguetes, viajes, ropa, etc. Es a partir de este modelo definido como contrato comercial realizado a través de internet que comienzan a surgir los distintos modelos de comercio electrónico.	Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas: libros y discos.

MODELO	DEFINICION	EJEMPLO
B2B – de negocio a negocio	Busca dar servicio a empresas y está dirigido a usuarios mayoristas que se dirigen a minoristas. Este modelo contempla direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellas. Resulta ser un medio dirigido a abaratar costes de transacción.	Go2Paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.
C2C –de consumidor a consumidor	Se refiere a la venta entre consumidores individuales, siendo un intercambio que se produce de la venta y transacción entre dos interesados, a cambio de una comisión por cada venta realizada.	En una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores.
C2B - Consumer to Business	Se basa en una transacción de negocio creada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas. Este modelo es atractivo, ya que permite a los usuarios ofrecer sus casas o autos en alquiler.	Booking.com es una página web que en la que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler.
Comercio electrónico social		Facebook es la principal red social y un sitio de comercio electrónico social.
M2B - M-commerce – comercio electrónico móvil	Se utiliza el teléfono móvil u otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web fomentando las ventas de productos como juegos, imágenes, música, entre otros. Debido a la proliferación de los dispositivos móviles, las ventas en dichos dispositivos será el futuro de muchas empresas a nivel comercial.	Los dispositivos móviles como <i>tablets</i> y <i>smartphones</i> pueden utilizarse para realizar transacciones comerciales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

2.1.2. Seguridad en el E-Commerce

Uno de los aspectos relevantes del e-commerce o comercio electrónico es la realización de las transacciones comerciales de productos o servicios a través de Internet utilizando equipos electrónicos, tales como un dispositivo móvil.

Para Callegari (2011),

“en los últimos años, el comercio electrónico se ha popularizado a nivel mundial y de Latinoamérica, acrecentando la cantidad de personas de la región que están utilizando estos servicios. Este crecimiento se ha visto potenciado por la confianza acentuada de los usuarios para con estas plataformas” (Callegari, 2011:1).

El crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico ha generado una serie de amenazas informáticas que afectan a los usuarios finales, quienes deben considerar su seguridad antes de realizar una transacción para no exponer en sus compras online, su información personal y/o su dinero.

Dentro de las principales amenazas a los usuarios finales que realizan transacciones a través del e-commerce se tiene en una primera categoría al Malware y Phishing, dos amenazas relacionadas al robo de credenciales de acceso a sitios de e-commerce; y, Spyware, aplicación mediante la cual se recopila información del consumidor final, sin el consentimiento de éste u otras variantes para convertir los equipos en parte. El objetivo, en el caso de estas amenazas, es el mismo: obtener del consumidor final datos y clave (o credenciales de acceso necesarias según cada servicio) aprovechando que muchos de estos tienen cuentas asociadas a sus tarjetas de crédito u otros servicios que habilitan la realización de transacciones en línea.

En la segunda categoría se considera al SCAM, el medio para la realización de estafas a través de medios tecnológicos. Un caso común es la creación por parte de un tercero de perfiles falsos para comercializar productos inexistentes y engañar a los usuarios finales con la reputación de los vendedores.

Tanto Malware, Phishing y SCAM son amenazas que tienen como último fin el dinero del consumidor final y se aprovechan de la popularidad del e-commerce para tener más víctimas y acrecentar la rentabilidad de estos ataques.

2.1.3. Diseño y Comunicación en E-Commerce

El diseño y estrategias en el e-commerce deben ser parte de cualquier plan de comunicación de toda aplicación en el área digital, ya que estos puntos son claves para atraer la atención del internauta.

Según Cisneros (2016)

“el diseño en la actualidad juega un papel muy importante en internet, ya que del efecto positivo del primer impacto suelen depender las ansias del internauta por seguir explorando el sitio web. Si el contenido es bueno, pero

no va acompañado de un diseño que cumpla con las exigencias del caso, cabe la posibilidad de que entonces la permanencia del internauta en la tienda virtual sea breve. Finalmente, es posible también que el internauta empiece a desconfiar de la calidad de la web, lo cual para un e-commerce es algo realmente grave. En razón de esto, lo que siempre se recomienda a todo administrador de un sitio online es trabajar el contenido de forma conjunta con el diseño”. (Cisneros, 2016: 98, 99).

2.1.4. Retail, Servicios, Contenido y Medios Online

“Retail” es un término de origen inglés y se emplea para nombrar la venta minorista, suele vincularse a la venta de grandes cantidades a muchos y diferentes compradores. Los supermercados son los principales actores de este sector, quienes utilizan como estrategia de negocio para concretar sus ventas el e-commerce.

Los productos o servicios considerados dentro del retail presentan una notable ventaja, siendo una de éstas, que los artículos tengan un precio más económico, así como lanzar promociones o descuentos especiales para los usuarios finales a través del marketing online.

El contenido online es uno de los principales conceptos dentro del marketing online y es un grupo de ideas y acciones orientados a brindar contenido, de cualquier tipo, con la finalidad de aumentar el atractivo de la presencia online.

Resulta importante definir con qué tipo de contenido se desea interactuar con los visitantes del sitio web o seguidores en redes sociales, ya que esto servirá para medir resultados y hacer los ajustes necesarios que se adecuen a los intereses de cada usuario. En muchos casos las marcas no sabe cómo compartir el contenido propio, este contenido no debe perder nunca la conexión de relevancia con la marca, por lo que resulta importante saber cómo, cuándo y dónde publicar para mantener atractiva una presencia online y en base a ello ejecutar estrategias comerciales.

Los medios online son un conjunto de empresas de comunicación por internet, considerados medios de comunicación y una forma de acceder al público objetivo. Incluyen grupos de medios con portales horizontales y verticales tales como: Google Adwords, Batangam., FOX, Harren Media; plataformas publicitarias de redes sociales:

Facebook, LinkedIn, entre otros; y otras plataformas de publicidad propia del mercado de e-commerce. Se clasifican en buscadores que son las webs más importantes a la hora de planificar una campaña de medios online; las redes sociales que al igual que los buscadores admiten costes por click (CPC); los blogs, portales y páginas web, todos ellos suelen utilizar el sistema de cobro por coste por cada mil impactos (CPM), así como otros medios online: emailing, marketing viral, sistema de afiliación, etc.

De acuerdo a lo expuesto, los medios online son el segundo soporte digital más frecuentado por los internautas. Uno de cada tres usuario se conecta a diario y más de la mitad lo hace al menos una vez a la semana. Tienen un perfil de audiencia más madura, los periódicos online son los soportes más frecuentados, seguido de los portales temáticos y del radio online. Los dispositivos Smartphone y Tablet son dispositivos de relevancia cuando se navega por medios de comunicación online.

2.1.5. Redes Sociales, Portales y M2B

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que propician el contacto entre individuos y los vínculos que hay entre sus usuarios; quienes pueden contactarse a través de la red lo que puede llevar a un conocimiento directo. Existen diversos tipos de redes sociales entre las cuales destacan las redes sociales genéricas que resultan ser las más numerosas y conocidas como Facebook, Instagram, etc; están también las redes sociales profesionales cuyos miembros están relacionados laboralmente y sirven para la búsqueda de oportunidades de empleo como LinkedIn; y las redes sociales verticales o temáticas basadas en un tema concreto que pueden relacionar a personas con un mismo interés o actividad, siendo las más famosas Youtube y Pinterest.

Otra aplicación importante es el portal web, punto de entrada a internet donde se organizan y concentran contenidos del propietario y cuyo objetivo principal es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan sin salir del mismo sitio web.

Los pilares fundamentales de un portal para atraer la atención del usuario son: la información, la participación, la comodidad y se clasifican según sus características principales en:

- **Portales horizontales** cuyos contenidos de carácter general están orientados a todo tipo de usuario e incluye servicios como: comunidades virtuales, chat, foros de discusión, entre otros. Este portal se caracteriza por estar dirigido a usuarios no experimentados a los que se les brinda información y servicios sin obligarlos a navegar por distintos sitios. Ejemplo: Terra, Altavista, Yahoo, etc.
- **Portales verticales** que proveen de información y servicios a un sector en particular con contenidos concretos y centrados en un tema como puede ser un portal de música, empleo, arte o deporte.
- **Portales diagonales** que contienen una mezcla entre portal horizontal y el vertical. Utilizan redes sociales o aplicaciones generalistas como Facebook o Youtube, complementadas en contenidos y/o utilidades dirigidas a un público muy concreto.
- **Portales especializados** surgen por la demanda de usuarios de un sitio web especializado en áreas de interés particulares y profesionales, incluyen contenidos generales y superficiales. Ejemplo: portal exclusivo en deportes o educación.
- **Portales corporativos** se potencia el acceso a la información de la organización, contacto con clientes y proveedores, material de trabajo a sus trabajadores, cuidando el tipo de información que se presenta y la confidencialidad de la misma.
- **Portales móviles** que permiten la conexión de los usuarios tanto desde internet como de un aplicativo móvil. Dichos portales vienen ganando terreno a nivel de las empresas para realizar negocios ofreciendo productos y servicios a los usuarios.

En adición a lo señalado, el plan de negocio se encuentra bajo el modelo M2B o comercio electrónico móvil, puesto que se utiliza el teléfono móvil o Smartphone para

conectar al usuario (consumidoras finales y estilistas profesionales) con la web fomentando las ventas del servicio de belleza a domicilio.

De acuerdo a lo señalado por Cisneros,

El mobile commerce es una tendencia en alza, y avanza a pasos agigantados impulsado por el hecho de que hay una demanda latente de smartphone y tablet. Basta caminar por un centro comercial o algún lugar que conglomere gente para poder advertir que la mayoría de personas anda conectada con sus smartphone. (Romero, 2016:104)

2.1.6. E-Commerce en el Mercado Peruano

La evolución de la definición de e-commerce en Perú, está relacionada al perfil del comprador online, según Bayó (2016) “se encuentra en un rango de edad de entre 26 a 35 años, quienes viven conectados al mundo digital a través de un smartphone, y son usuarios activos de las redes sociales como Facebook y Whatsapp” (Bayó, 2016: 1).

Conforme a lo señalado en el Congreso Internacional de Retail (2017) sobre el e-commerce y su situación en el 2017 y perspectivas a futuro

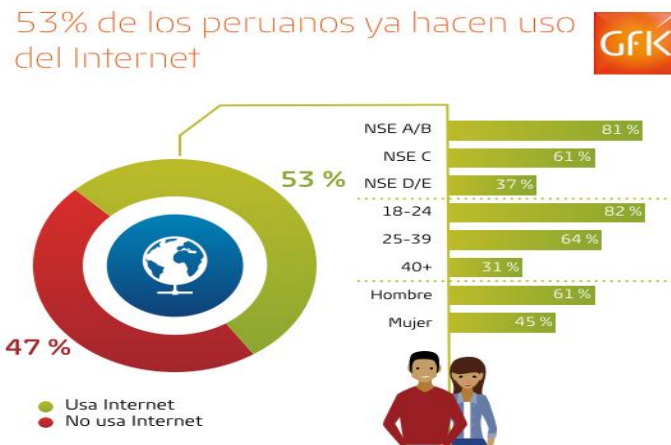
En Perú ya son 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores, según se presentó en el congreso, ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico A y B (CIR, 2017: 1).

Según los resultados de la encuesta de Ipsos Apoyo, Falcón (2017) sostiene que

El perfil del comprador online utiliza dispositivos móviles para realizar en un 54% operaciones bancarias, en un 63% solicitud de medios de transporte (taxi), siendo su conexión diaria a internet de 67% y en el hogar de 74%, las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 100%, Whatsapp con un 67% e Instagram y Twitter con un 45%. El 84% de los compradores peruanos utiliza smartphones, 58% Laptop, 53% PC y 49% tablets. La mayor parte de los usuarios compra moda, electrodomésticos y boletos de avión (viajes) y las aplicaciones más utilizadas son las aplicaciones de video, series y películas, seguidas por las aplicaciones de música y mensajería con un 67% y 68% respectivamente, las aplicaciones de mapas con un 61% y finalmente las de juegos y taxis con un 39% (Falcón, 2017: 1).

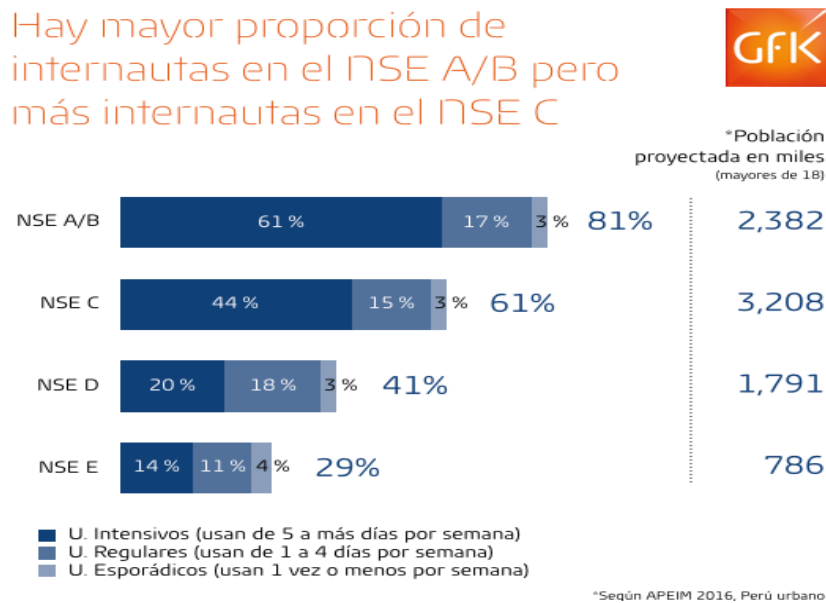
En la actualidad el 53% de los peruanos ya hacen uso del Internet, existiendo una mayor proporción de internautas en el NSE A y B, conforme se puede apreciar en las siguientes Figuras 2.1 y 2.2.

Figura 2.1 El Uso del Internet en Perú



Fuente: Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Perú, elaborado por GFK

Figura 2.2 Mayor Proporción de Internautas en NSE A/B



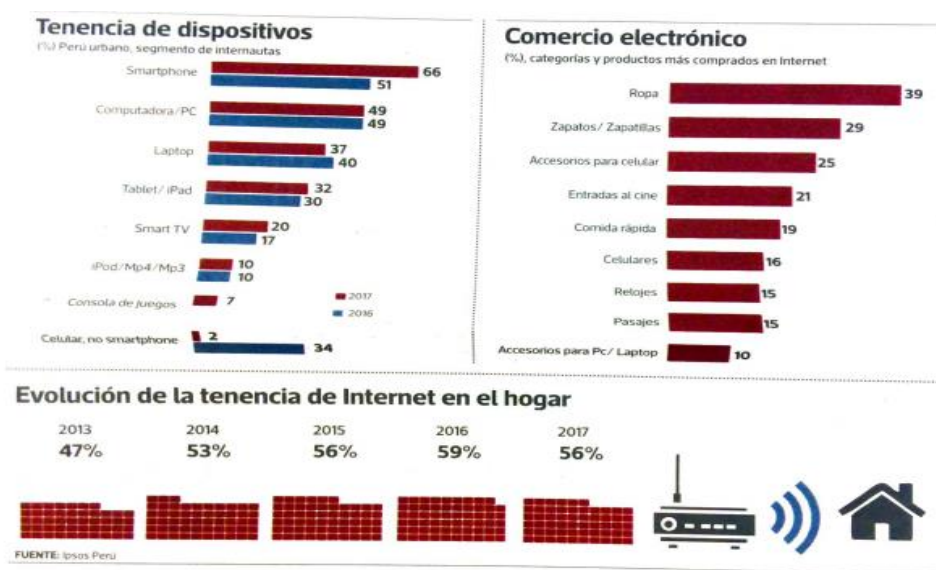
Fuente: Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Perú, elaborado por GFK

Es así que, influenciados por la globalización, internet y el e-commerce, los peruanos han adaptado sus estilos de vida a los cambios culturales y socioeconómicos que se han presentado en su entorno, definiéndolos como consumidores preocupados cada vez más por su imagen personal, en especial las mujeres ejecutivas.

Es importante mencionar que el e-commerce en el Perú es cada vez más dinámico; y, de acuerdo a lo manifestado por Álvarez, Gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú (2016) “el e-commerce crecerá este 2017 hasta un 11 % en comparación con el 9 % del 2016, y crecería un 16% para el 2018. Asimismo, el 50% del comprador peruano online pertenece al sector A/B y la otra al sector C”. (Álvarez, 2017: 1).

De acuerdo al último estudio de Hábitos y Actitudes de IPSOS, se demostró que el uso de smartphone en Perú se ha elevado a 66%, mientras que el internet fijo descendió de 59% a 56%, entre el 2016 y 2017. Es ese sentido, los smartphone han desplazado el uso de las computadoras, laptops, tablets, ipads, Smart TV, entre otros medios, para acceder a servicio de internet, conforme se puede evidenciar en la Figura 2.3, motivo por el cual se ha optado basar nuestro negocio en esta plataforma.

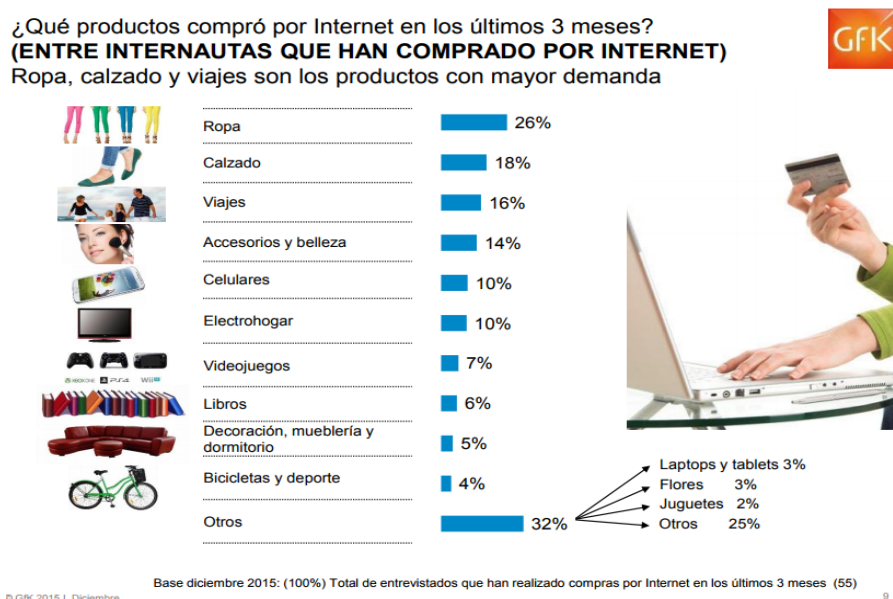
Figura 2.3 Tendencia de dispositivos móviles en Perú



Fuente: Estudio de Hábitos y Actitudes elaborado por IPSOS, 2017

Adicionalmente, en el figura 2.4 se pueden visualizar los productos que más se han adquirido a través del e-commerce, de acuerdo al Estudio “Compras por Internet - Diciembre 2015”.

Figura 2.4. Productos Comprados por Internet



Fuente: Estudio “Compras por Internet – Diciembre 2015”, realizado por GfK Opinión
 En ese sentido, se evidencia que los productos con mayor demanda en el e-commerce son la ropa, calzado, viajes y belleza, representando este último el 14% de demanda requerida a través de este medio.

Según Gil “se debe tener en consideración que es la mujer quien más compra online, representando un 55%, mientras que los hombres un 45%, tendencia que suele variar dependiendo de los productos que se adquieran”. (Gil, 2017: 1).

Asimismo, de acuerdo a lo manifestado por Gil “*la evolución interesante en este mercado es que la mujer ha cobrado mayor relevancia, independencia y liderazgo, tomando un rol importante*”. (Gil, 2017: 2)

De acuerdo a una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) a nivel nacional el año 2016, la mayoría de mujeres ejecutivas en el Perú que compra por internet prefiere adquirir viajes (57,44%), moda y accesorios, como ropa, calzado y joyas (54,45%), belleza y cuidado personal (47,25%) y otro grupo prefiere comprar entretenimiento y tecnología (36,36%), seguido de los productos para el hogar.

Asimismo, el 72,65% de las mujeres ejecutivas prefiere comprar por internet porque encontró un mejor precio, un segundo grupo, el 65,43% dice que compra por

internet porque ahorra tiempo y el 63,54% lo hace por comodidad, entre otros motivos. (RPP Noticias, Abril 2016).

2.2. Marco Regulatorio de E-Commerce Peruano

2.2.1. Código Civil

Ley N° 27291 – Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

Asimismo, se cuenta con el Tratado de Libre Comercio entre Perú – USA, Perú – Canadá, Perú – Singapur, Perú – Corea del Sur que contienen un capítulo sobre Comercio Electrónico.

2.2.2. Materia Penal

En Materia Penal se han introducido normas relevantes como: Ley N° 30096 – Ley de Delitos Informáticos que incluye delitos contra datos y sistemas informáticos, delitos informáticos contra la indemnidad y libertades sexuales, delitos informáticos contra la intimidad y el secreto de las telecomunicaciones, delitos informáticos contra el patrimonio, entre otros; así como la Ley N° 30171 que modifica algunos artículos contenidos en la Ley antes mencionada.

2.2.3. Propiedad Intelectual

El Tratado de Derecho de Autor por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI); Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (OMPI); TLC Perú/USA - Capítulo de Propiedad Intelectual; TLC Perú/China - Capítulo de Propiedad Intelectual; Ley N° 29316 que modifica incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú/USA, TLC Perú/Costa Rica, TLC Perú/Guatemala, TLC Perú/Corea del Sur, TLC Perú/Panamá, TLC Perú/Japón, TLC Perú/Comunidad Europeas respecto a temas de

Propiedad Intelectual; Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (OMPI).

2.2.4. Protección de Datos y Privacidad

Constitución Política de Perú de 1993 el inciso 6 y 10 del artículo 2; Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales; Ley N° 27697 que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional y su Decreto Legislativo N° 991 que lo modifica; Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI sobre funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva - Registro "Gracias... No Insista".

2.2.5. Firmas Digitales

Ley N° 27269 de Firmas Digitales, esta norma fue modificada por la Ley N° 27310 a fin de permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero; Decreto Supremo N° 052-2008-PCM, Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y Decreto Supremo N° 105-2012-PCM que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el Decreto Supremo N° 052-2008-PCM - Reglamento de la Ley de Firma Digital.

2.2.6. SPAM

Ley N° 28493 que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), y el Decreto Supremo N° 031-2005-MTC que aprueba el Reglamento de la Ley N° 28493 y regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).

2.2.7. Código de Protección al Consumidor

Diversos artículo de la Ley N° 29571 que aprueba el Código de Protección al Consumidor.

2.2.8. Otras Normas

- **Cyberdefensa.** Resolución Ministerial N° 873-2004-DE-SG sobre la política de informática del sector Defensa.
- **Datos Espaciales.** Decreto Supremo N° 069-2011-PCM que crea el Portal de Información de Datos Espaciales del Perú (GEOIDEP).
- **Software.** Ley N° 28612 que norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública; denominada también Ley de Neutralidad Tecnológica en la Adquisición de Software.
- **Infraestructura.** Ley N° 29904 de Promoción de la banda ancha y construcción de la red dorsal nacional de fibra óptica.
- **Interoperabilidad.** Decreto Supremo N° 083-2011-PCM que crea la plataforma de interoperabilidad del Estado – PIDE.
- **Nombres de Dominio.** Resolución Jefatural N° 207-2002-INEI sobre las normas técnicas para la asignación de nombres de dominio de las entidades de la administración pública.
- **Gobierno Abierto (OpenGovernment).** Resolución Ministerial N° 085-2012-PCM, referido al Plan de Acción del Perú para su incorporación a la Sociedad de Gobierno Abierto.
- **Expediente Digital.** Resolución Administrativa N° 414-2010-CE-PJ que aprueba el Procedimiento de Formalización del Expediente Digital en la Nueva Ley Procesal del Trabajo.
- **Accesibilidad.** Ley N° 28530, de promoción de acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

2.2.9. Aspectos Normativos Relacionados al Plan de Negocio

2.2.9.1. En Materia Laboral

En el presente plan de negocio, el facilitador (prestador del servicio de intermediación) ofrece una plataforma que está diseñada para facilitar el contacto entre el consumidor final (usuario del servicio de belleza) y el estilista (prestador del servicio de belleza), esto significa que se elaborarán convenios civiles bajo las normas del Código Civil entre el facilitador, como titular de la plataforma, y los estilistas a fin de que estos últimos puedan contactarse con el consumidor final, desvirtuando cualquier indicio de relación laboral entre ambos y estableciendo las obligaciones de las partes. (Ver Anexo XX)

2.2.9.2. En Materia Tributaria – Contable

El servicio de intermediación que se presta a través de un aplicativo móvil en Perú, es una actividad económica a la que se le aplica el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto a la Renta.

Para el IGV, la obligación tributaria nace con la comisión, y ésta a su vez nace conjuntamente con la prestación del servicio de belleza. El facilitador es el que emite el comprobante de pago correspondiente a nombre del estilista por el monto de la contraprestación de la comisión y es la base de cálculo del impuesto. Actualmente la tasa del Impuesto General a las Ventas es el 18%.

El Sistema de Deduciones es un régimen anticipado del IGV que es aplicable para el servicio de comisión, y obliga a que el estilista deduciga el 10% del importe total de la operación y lo deposite en la cuenta de deducciones (cuenta bancaria abierta en el Banco de la Nación) del facilitador a fin de asegurar el pago de impuestos futuros del facilitador. Se exceptúa de las deducciones las operaciones cuyo importe no superen los S/700 soles.

En el caso del Impuesto a la Renta, el servicio de intermediación representa una comisión mercantil y califica como renta de tercera categoría. El facilitador debe

cumplir con las obligaciones formales, como son: la presentación y pago de las declaraciones juradas, los libros y registros vinculados a asuntos tributarios correspondientes. La tasa del impuesto a la renta es 29.5 % si el facilitador se acoge al Régimen General de Renta o 10% sobre las primeras 15 UIT y 29.5% por la diferencia, si se acoge al Régimen MYPE Tributario.

El Régimen MYPE Tributario (RMT) creado mediante Decreto Legislativo Nro. 1269 y vigente a partir del primero de enero 2017, busca promover la formalización de las empresas con una tasa reducida en materia de Impuesto a la Renta y con menores obligaciones relacionadas a libros y registros de asuntos tributarios. Los sujetos comprendidos son personas naturales, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que optaron por tributar como tales, asociaciones de hecho de profesionales y similares y personas jurídicas, domiciliados en Perú y cuyos ingresos netos no superen las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (S/6'885,000 soles) en un ejercicio gravable.

2.2.9.3. En Materia Civil y Otros

El Código Civil hasta antes del año 2000, contenía en su libro *VII Fuente de las Obligaciones*, aspectos sobre la formación de los contratos, sin contemplar que las formas de contratar podrían variar, como ha sucedido hasta ahora en los últimos años.

La Ley N° 27291 – Ley que modifica el Código permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica, modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y la utilización de la firma electrónica; en tal sentido, reconoce la existencia de una contratación electrónica que debe ser regulada y protegida.

Cabe precisar, que la introducción de la modificatoria del artículo 141 del Código Civil, no altera en sustancia la manifestación de voluntad como elemento esencial del acto jurídico, toda vez que las manifestaciones de voluntad por medios electrónicos constituyen en forma expresa la voluntad de las personas, voluntad exteriorizada por este medio.

Asimismo, el artículo 141-A de la misma Ley N° 27291 regula el supuesto de que cuando la manifestación de voluntad deba exteriorizarse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta pueda ser comunicada a través de medios electrónicos, informáticos, ópticos o cualquier otro análogo que haya sido utilizado para celebrar el contrato, permitiendo de esta manera que los contratantes celebren contratos *ad solemnitatem* a través de medios electrónicos y que el instrumento así como la firma de los contratantes no se realice de forma tradicional sino a través de la firma digital.

En un espacio virtual como Internet, se produce una especie de contratación online que difiere de la contratación tradicional, requiere de la presencia física de las partes, y constituye un nuevo mercado de contratación.

Así, la Ley N° 27291 modificó el artículo 1371° del Código Civil, agregando un segundo párrafo: *Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual cuando el remitente reciba el acuse de recibo*, permitiendo de esta forma que se pueda aplicar la teoría del conocimiento y de la recepción en la formación de este tipo de contratos.

En este caso, se entiende como una presunción de la norma, sobre la recepción de la declaración del aceptante, siendo parte del ciclo de formación de un contrato electrónico, el cual es hasta el momento el mecanismo de seguridad que más se usa en el e-commerce.

Este nuevo espacio virtual, está lleno de creadores de determinados programas o software que utilizan sus conocimientos para violar códigos de seguridad, hecho que advirtió la necesidad de regular la seguridad del ejercicio contractual electrónico con la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, a través del uso de la firma electrónica en los contratos electrónicos, otorgándoles la misma validez y eficacia jurídica que la firma tradicional manuscrita. De otro lado, la ley establece expresamente que sólo pueden emitir firmas digitales las personas que cuentan con un certificado digital, de acuerdo al Reglamento de la Ley de Firmas y Certificado Digitales - Decreto Supremo N° 019-2002-JUS, el cual tiene como función principal brindar seguridad en los contratos que se realizan en el comercio electrónico y promocionar el mismo.

2.3. Conclusiones

- Las transacciones realizadas a través de aplicativos móviles vienen creciendo año tras año, siendo una necesidad para las empresas el contar con un aplicativo móvil o página web que les permita mantenerse en este nuevo escenario y hacerle frente a los nuevos modelos de negocios digitales.
- La falta de conocimiento e información de los usuarios de productos y servicios a través del comercio electrónico desincentiva a los usuarios y limita su desarrollo, por lo que resulta primordial establecer reglas claras respecto al pago de productos o servicios a través de un aplicativo móvil para generar confianza en los usuarios finales.
- En Perú, el e-commerce ha introducido modificaciones a las teorías clásicas de formación de contratos, toda vez que ahora tanto la oferta como la aceptación se transmiten no sólo por los medios tradicionales ya conocidos sino también mediante nuevos medios como son los medios electrónicos.
- En nuestra legislación, queda aún por introducir aspectos legales del comercio electrónico sobre contratación electrónica, protección al consumidor, protección de datos personales, entre otras.
- En materia tributaria, el IGV e Impuesto a la Renta son materia de análisis ya que se está frente a una actividad empresarial de intermediación de servicios, lo cual el titular que realiza este tipo de actividad deberá cumplir con acogerse al Régimen General o al Régimen MYPE Tributario al momento de formalizar el negocio con la inscripción al RUC.
- En materia laboral, para el análisis se ha verificado que el facilitador, es el que presta el servicio de intermediación del servicio de belleza y no tiene ninguna relación laboral con el estilista, que es el que brinda el servicio de belleza, estando el uso del aplicativo móvil enmarcado en un convenio de afiliación (contrato civil).

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

Esta investigación está orientada a describir los hábitos de los servicios de belleza a domicilio, así como determinar la percepción que se tiene acerca del uso de un aplicativo móvil, para evaluar su viabilidad en el público objetivo.

Para ello, se elige optar por el enfoque más adecuado que es la investigación mixta, que se compone de un enfoque cualitativo y de un enfoque cuantitativo.

Como menciona Arbaiza “la investigación mixta puede ser una alternativa, pues integra elementos de ambos tipos de investigación. También es denominada investigación de métodos múltiples” (Arbaiza, 2014: 37).

En este sentido, Arbaiza concluye que “Se trata de un enfoque que busca comprender la realidad objetiva, pero también la realidad subjetiva que presenta un fenómeno” (Arbaiza, 2014: 37).

3.2. Descripción del Ámbito de la Investigación

Asimismo, y conforme a lo señalado por Arbaiza “En resumen, a partir de lo que se desee alcanzar con el estudio, es posible planificar las distintas actividades para la recolección de datos y el análisis de la información. Ningún alcance en sí mismo es mejor que otro, pues todas las perspectivas son válidas en la investigación” (Arbaiza, 2014: 39).

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que su ámbito abarca una situación o hecho sin importar las razones por la que se origina dicha situación. Así también, el estudio es transversal, ya que la información que se obtiene es una sola oportunidad y fecha determinada.

Por tanto, el enfoque cuantitativo es transversal descriptivo, estableciéndose como ámbito geográfico de estudio, Lima Metropolitana, en los distritos de la zona 6 (Jesús

María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel), así como como los distritos de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y se realizó del 01 de junio al 03 de agosto del 2017.

3.3. Población

El público objetivo está conformado por mujeres que residen en los distritos comprendidos en los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana, pertenecientes a Nivel Socio Económico (NSE) A y B, cuyas edades fluctúan entre los 26 a 55 años, tienen como comportamiento en común: consumo frecuente, estilo de vida moderno, interactúan frecuentemente con medios digitales, son abiertas a nuevas opciones, se encuentran interesadas en productos/servicios de calidad e invierten en su bienestar y apariencia física.

Para cuantificar la población, se tomará como referencia el Censo del Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI) realizado en el año 2015 (ENAHO 2015), donde la población de Lima Metropolitana suma 9,904,727 habitantes. (Ver Anexo I).

Luego, se toma como referencia la información estadística de INEI de Lima Metropolitana 2014 (Una mirada a Lima Metropolitana), donde se determina la distribución por sexo de los habitantes de Lima, identificándose la población de mujeres en 5'081,848 (Ver anexos II y III); y la Encuesta Peruana de Investigación de Mercado (APEIM) 2016, a fin de distribuir la población de mujeres de Lima Metropolitana por NSE, de acuerdo a las figuras 3.1 y Tabla 3.1 que se detallan a continuación:

Figura 3.1 Distribución de Niveles por Zona - APEIM

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.8	21.7	42.4	23.8	7.3
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.5	10.9	46.6	29.8	12.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.0	23.7	52.1	19.8	2.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	19.1	44.2	26.7	10.0
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	4.3	27.1	44.6	20.2	3.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	12.3	42.6	34.0	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.7	58.0	22.2	5.4	0.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	14.9	4.5	1.4
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.9	26.6	44.5	20.5	4.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.3	45.7	36.6	11.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.2	19.7	44.3	23.8	11.1
Otros	100	0.0	8.1	47.6	25.4	18.9

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Fuente: APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Tabla 3.1 Población de Mujeres Lima Metropolitana NSE y Zonas

Poblacion de Mujeres de Lima Metropolitana por NSE y Zonas

	Total mujeres por NSE y Zona					
	A	B	C	D	E	
Zona 1	3,028	66,002	282,175	180,447	73,874	605,526
Zona 2	13,217	156,624	344,309	130,850	15,861	660,861
Zona 3	0	105,679	244,555	147,729	55,329	553,292
Zona 4	15,657	98,675	162,396	73,551	13,836	364,115
Zona 5	14,579	85,391	295,746	236,735	61,787	694,238
Zona 6	28,286	119,750	45,835	10,943	1,652	206,466
Zona 7	144,366	173,722	59,918	18,096	6,032	402,134
Zona 8	17,028	116,140	194,295	89,506	19,648	436,617
Zona 9	0	36,189	262,517	210,243	65,486	574,435
Zona 10	5,752	94,437	212,363	114,091	52,731	479,374
Otros	0	8,488	49,880	26,617	19,805	104,790
	241,913	1,061,097	2,153,989	1,238,808	386,041	5,081,848

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

A continuación se distribuye la población de mujeres de Lima Metropolitana por NSE, zona y rango de edades según figura 3.2 y Tabla 3.2:

Figura 3.2 Perfil de Personas Según NSE 2016 – Lima Metropolitana



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

	Lima Metropolitana							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)								
<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%

Fuente: APEIM

Tabla 3.2 Población Femenina de Lima Metropolitana por NSE y Rango de Edad

Poblacion Femenina de Lima Metropolitana por NSE y rango de edad

	A	B	C	D	E	Total	% Mujeres
						Mujeres por	por NSE y
						NSE y Edad	Edad
<= 12	39,916	147,492	396,334	286,165	96,510	966,417	19.02%
13-17	11,612	62,605	163,703	94,149	44,781	376,850	7.42%
18-25	26,369	140,065	295,096	175,911	59,064	696,505	13.71%
26-30	19,837	80,643	163,703	91,672	30,111	385,966	7.59%
31-35	15,482	95,499	146,471	100,343	26,637	384,432	7.56%
36-45	35,077	126,271	316,636	169,717	47,869	695,570	13.69%
46-55	33,868	154,920	243,401	121,403	36,674	590,266	11.62%
56 +	59,753	253,602	428,644	199,448	44,395	985,842	19.40%
	241,914	1,061,097	2,153,988	1,238,808	386,041	5,081,848	100.00%

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Y finalmente se obtiene el tamaño de mercado, el cual asciende a 200,898, tal como se detalla a continuación en la Tabla 3.3:

Tabla 3.3 Cálculo de Tamaño de Mercado

POBLACION DE MUJERES DE LIMA de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de 26 a 55 años		NSE A	%	NSE B	%	TOTAL POBLACION DE MUJERES
MUJERES NSE A Y B POR ZONA						
Mujeres de Lima por Zona	Zona 6	28,286	16.38%	119,750	40.80%	148,036
	Zona 7	144,366	83.62%	173,722	59.20%	318,088
	SUB TOTAL (Ver tabla 3.1)	172,652	100%	293,472	100%	466,124
MUJERES DEL NSE A Y B POR EDAD						
Mujeres de Lima de 26 a 55 años	26-30	19,837		80,643		
	31-35	15,482		95,499		
	36-45	35,077		126,271		
	46-55	33,868		154,920		
	SUBTOTAL (Ver tabla 3.2)	104,264	43.10%	457,333	43.10%	561,597
TOTAL DE MUJERES POR NSE Y ZONAS		241,914	100%	1,061,097	100%	1,303,011
		NSE A	%	NSE B	%	TOTAL
Subtotal Mujeres NSE A y B zonas 6 Y 7 (a)		172,652		293,472		466,124
% mujeres NSE A y B de 26 A 55 años (b)		43.10%		43.10%		43.10%
Mujeres de Lima del NSE A y B de las Zonas 6 y 7 de 26 a 55 años (c) = (a)x(b)		74,412	37.04%	126,486	62.96%	200,898

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

3.4. Herramientas e Instrumentos para la Recolección de Datos

3.4.1. Selección de la muestra

Para determinar la selección de la muestra, Arbaiza comenta que “se puede resumir el proceso de selección de muestra con las siguientes fases consecutivas: definir la población o poblaciones, determinar qué tipo de muestreo se realizará, calcular el tamaño de la muestra, identificar el marco poblacional y seleccionar a los individuos de la muestra” (Arbaiza, 2014:177).

Al ser esta investigación de tipo cuantitativo descriptivo se usó un muestreo de tipo probabilístico, debido a que todos los elementos del universo (usuarios finales del servicio de belleza y estilistas afiliados) tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

En este sentido, el tamaño de la muestra se calculó mediante muestreo aleatorio simple con población finita, considerando un 95% del nivel de confianza, un margen de

error permitido del 5% y, como no existen estudios previos que nos permitan establecer la probabilidad de ocurrencia del evento “P”, se asume el mayor valor de probabilidad siendo este el 50%, tal como se muestra a continuación:

Figura 3.3 Cálculo del Tamaño Total de la Población (n)

$n = \frac{k^2 pqN}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$	
<p>N = 200,898</p> <p>p = 50%</p> <p>e = 5%</p> <p>q = 50%</p> <p>Z = 95%</p> <p>K = 1.96</p>	<p>n = 383</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

El resultado de la fórmula es de 383 elementos como muestra mínima representativa y se establece por representatividad estadística 650 elementos de muestra. Para ello, se distribuye de manera proporcional el tamaño de la muestra entre los distritos correspondientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, tal como se muestra en la Tabla 3.4:

Tabla 3.4 Distribución de Encuestados por Distrito

		Poblacion	Muestra
Zona 6	Jesús María	12,572	41
	Lince	8,821	29
	Magdalena del Ma	9,598	31
	Pueblo Libre	13,367	43
	San Miguel	23,797	77
Zona 7	La Molina	28,727	92
	Miraflores	14,388	47
	San Borja	19,656	64
	San Isidro	9,519	31
	Santiago de Surco	60,453	195
Total encuestas por distrito		200,898	650

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

3.4.2. Elección del Método de Recolección de Datos

Para el método de recolección de datos, Arbaiza (2014) asegura que

Es posible valerse de más de una técnica para recolectar la información, mientras ellas se complementen y presenten una funcionalidad clara con respecto al propósito de la investigación. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, se reducen los errores de muestreo y el sesgo de investigación que puedan presentarse al aplicar un solo método o instrumento. (Arbaiza, 2014: 201).

En base a ello, se han utilizado los métodos de recolección de datos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 3.4 Resumen de Métodos de Recolección de Datos

Enfoques	Cuantitativo	Cualitativo	
	Encuestas cerradas	Entrevistas abiertas	Focus group
Publico objetivo usuario	650		
Publico objetivo estilistas	50		
Profesionales especialistas		4	
Dueños de salones de belleza		6	
Publico objetivo usuario			2
TOTAL	700	10	2

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

3.5. Análisis de Datos

3.5.1. Análisis de Datos Cuantitativos: Encuestas

Para obtener la percepción de los usuarios finales del servicio de belleza y su reacción frente al posible uso de un aplicativo móvil para solicitar atenciones a domicilio, se utilizó la encuesta presencial y anónima, tanto a los usuarios finales del servicio de belleza así como a los potenciales estilistas afiliados.

Respecto a los usuarios finales, se diseña un modelo de encuesta (Ver Anexo IV) de manera tal que permita una medición a profundidad sobre costumbres y necesidades del potencial consumidor final, realizándose para ello 650 encuestas anónimas y cumpliendo con la distribución que se detalla en la Tabla 3.4 anterior.

Las encuestas se realizaron por los integrantes del grupo de tesis, ubicados en las avenidas estratégicas dentro de los distritos del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana, y abordando al azar, al público femenino que transita por el lugar.

En el diseño de esta encuesta, se establecen los siguientes filtros:

- Primer filtro, las preguntas del 1 a 5 son para validar la información de los potenciales usuarios finales.
- Segundo filtro, las preguntas del 6 al 8 son para conocer sus hábitos hacia el servicio de belleza.
- Tercer filtro, las preguntas del 9 al 11 son para conocer el nivel de agrado potencial al servicio y la intención de uso de un aplicativo móvil.

Respecto a los potenciales estilistas profesionales encargados de prestar servicios de belleza a domicilio, se realizaron 50 encuestas en avenidas cercanas a los Institutos de Belleza de los distritos del sector 6 y 7 de Lima Metropolitana, abordando al azar a los estilistas.

En el diseño de esta encuesta (Ver Anexo V), se puede apreciar los siguientes filtros:

- Primer filtro, las preguntas del 1 a 6 son para validar al estilista como potencial estilista afiliado.
- Segundo filtro, las preguntas del 7 al 10 son para conocer su disposición al servicio de belleza a domicilio.
- Tercer filtro, las preguntas del 11 al 13 son para conocer el nivel de agrado potencial y la intención de uso de un aplicativo móvil.

3.5.2. Análisis de Datos Cualitativos

Se recolectaron datos, utilizando la entrevista abierta como técnica de recolección de datos. A través de los resultados de estas entrevistas se recogerán los conocimientos y experiencias que servirán para detectar oportunidades y amenazas del mercado acorde a las necesidades de nuestro público objetivo.

A través de las entrevistas se identificaron palabras claves, ideas principales de cada entrevistado y se integraron todas las respuestas. Cabe indicar que las preguntas y respuestas se muestran en forma horizontal y se vinculan con el objetivo de estudio.

3.5.2.1. Entrevistas a Especialistas

Se realizaron cuatro entrevistas abiertas a especialistas profesionales elegidos previamente con el fin de levantar la información, utilizando la técnica del análisis de contenidos.

A continuación, se realiza una breve descripción de la trayectoria de los siguientes especialistas:

- Nombre: Dra. María del Carmen Yuta: Abogada y consultora del Estudio Vodanovic, con especialidad en regulación financiera. Ha escrito artículos relacionados a avances tecnológicos en el sistema financiero, como es el caso de su artículo publicado el 16 de mayo del 2017 en “Jurídica” del suplemento del Diario “El Peruano” acerca de la plataforma tecnológica conocidas como “Fintech”.

- Nombre: Rafael Gonzales Otoy: Especialista en Marketing Digital, CEO de Netdreams. Ha participado en diversos proyectos relacionados con aplicativos móviles en Perú. Conocido conferencista y es entrevistado por los programas periodísticos de señal abierta.
- Nombre: Enrique Santa Cruz Casasola: Bachiller en Ingeniería Económica con maestría en MBA por la Universidad ESAN. Ha sido consultor del Instituto de Regulación y Finanzas (FRI) de ESAN y con trayectoria como docente en diversas maestrías relacionadas a Evaluación de Proyectos y Análisis de Riesgos.
- Nombre: José Alegre: Abogado PUCP. Máster en Información y Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Gerente de Información y Tecnología del Estudio Miranda & Amado Abogados a cargo de la gestión de la documentación legal de la Firma, así como del análisis de nuevas herramientas tecnológicas que permitan a los abogados elevar su productividad. También escribe artículos de prensa. Un ejemplo es el que aparece su artículo publicado el 16 de mayo del 2017 en “Jurídica” del suplemento del Diario “El Peruano” acerca de la “Automatización y la Abogacía”.

3.5.2.2. Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza

Los dueños y/o administradores de salones de belleza, vinculadas a la investigación, proporcionan información clave para indagar como se prestan los servicios de belleza en establecimientos y a domicilio.

Para ello se ha diseñado un cuestionario de preguntas (Ver Anexo VI), proporcionado por los integrantes del grupo de tesis, previa cita, a los dueños de los salones de belleza. Se realizaron un total de seis entrevistas a dueños y/o administradores de salones de belleza.

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas a seis dueños y/o administradores de salones de belleza (Ver Anexo IX) y figura 3.5:

Figura 3.5 Resultados de Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza

Nombre del dueño	Cargo	Nombre de Salon de Belleza	Distrito
Irma Benites	Administradora	José Antonio SPA	Magdalena del Mar
Sonia Alcalde	Dueña y administradora	Sonia Salón de Belleza	Magdalena del Mar
Julia Flor Díaz Garibay	Dueña y administradora	Las Vegas	San Borgia
Cirila Gaudiosa Vera Acosta	Gerente General	CIRAS Salón & Spa	San Borgia
Soledad Ramos Romero	Dueña y administradora	Color and Fashion	San Miguel
Alejandra Ramos Romero	Dueña y administradora	Imágenes	San Miguel

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

3.5.2.3. *Análisis de Focus Group*

Población Objetiva

El público seleccionado estuvo conformado por participantes mujeres de edades entre 26 y 55 años de edad, 13 mujeres de 26 a 35 años de edad y 11 mujeres de 36 a 55 años de edad, de niveles socioeconómicos A y B, que residen y/o trabajan en los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Perfil de los Participantes

Según las características de nuestro público objetivo, se llevaron a cabo dos focus group, divididos en los siguientes rangos de edades:

- 26 a 35 años
- 36 a 55 años

Programa y Locación

Los dos focus group se realizaron en el mes de junio, en un ambiente adecuado en el distrito de San Borja en horas de la tarde. Los invitados estuvieron muy bien atendidos para propiciar un ambiente acogedor y recibieron obsequios como muestra de nuestro agradecimiento por el tiempo invertido. Se elaboró un cuestionario de preguntas que sirven como guía (Ver Anexo VII), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3.5 Participantes de Focus Group

GRUPO	EDAD	FECHA	HORA
1	25-35 años	17.06.2017	17:00 horas
2	36-55 años	24.06.2017	17:00 horas

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el plan de recolección de datos utilizado se realizó mediante los siguientes métodos:

Método Cuantitativo

- Encuestas a público objetivo:
 - A potenciales usuarios finales
 - A potenciales estilistas afiliados

Método Cualitativo

- Entrevistas:
 - A especialistas
 - A dueños y/o administradores de belleza
- Focus Group

Siendo el plan para procesar los datos obtenidos el siguiente:

- Organizar datos cualitativos o cuantitativos para la obtención de los resultados de la presente investigación.
- Encausar datos cuantitativos del estudio.
- Elegir técnicas para el análisis estadístico de los datos cuantitativos.
- Elegir estrategias para el análisis cualitativo.

3.7. Interpretación de Resultados

La interpretación de resultados es el último paso del proceso de investigación y se logra a través de la integración de los resultados en un reporte final, en este reporte se evaluarán los alcances y limitaciones del estudio, detallándose conclusiones y recomendaciones.

- Conclusiones de las encuestas a público objetivo.
 - Usuarios finales
 - Estilistas afiliados
- Conclusiones de las entrevistas a:
 - Especialistas de belleza.
 - Dueños y/o administradores de salones de belleza.
- Conclusiones Focus Group

CAPITULO IV: PLAN DE NEGOCIO APLICATIVO YOU'RE BEAUTY

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Análisis de Resultados de Encuestas

4.1.1.1 Análisis de Resultados de Encuestas a Potenciales Usuarios Finales

Conforme a lo mencionado en el numeral 3.5.1 del Capítulo III, se realizaron 650 encuestas al público femenino, potenciales usuarios finales.

Luego de procesar y analizar estos datos se concluye que:

- El 96.9% del total de público femenino encuestado encaja en las características de nuestro público objetivo, perteneciendo al rango de edades de 26 a 55 años.
- El 97 % del total de público femenino encuestado se conecta a Internet y utiliza al menos un smartphone.
- Respecto al uso que dan al smartphone, el 31.02% del total de público femenino encuestado indicó que lo utiliza para interactuar en redes sociales, el 12.87% para comprar bienes y/o servicios online, el 14.19% para escuchar música, el 7.59% lo utilizan para entretenimiento y ocio, el 13.86% lo utilizan para revisar publicaciones y noticias, el 4.62% para buscar información sobre temas de salud, belleza y deporte; y el 9.9% lo utiliza como reemplazo a una cámara fotográfica.
- Del total de público femenino encuestado, el 65% declara que no sentiría incomodidad en que un estilista profesional de su elección ingrese a su domicilio para brindarles un servicio de belleza personalizado.
- De total de las encuestadas, el 22% afirma que “sí utilizaría una aplicación móvil gratuita que gestione citas para que un estilista de su elección acuda a su casa o

ubicación”, el 24% señala que “probablemente la utilizaría”, el 33% indica que “a veces y/o en ocasiones especiales los utilizaría”; y, sólo el 8% manifiesta que “definitivamente no la utilizaría”.

- Los motivos principales por los cuales no utilizarían la aplicación móvil son: el 27.87% por el espacio que ocupa el aplicativo móvil en cada smartphone mientras que 24.59% prefiere llamar por teléfono.
- De total de las encuestadas, el 42% acude a un salón de belleza una vez al mes, el 35% cada tres meses o más, el 18% una vez cada quince días; y, el 5% una vez a la semana. Estos porcentajes son indicadores que existe una necesidad por parte de nuestro público objetivo de recibir servicios de belleza de forma constante.
- Finalmente, se identificaron los servicios más demandados en los salones de belleza, siendo: el corte de cabello con un 41.71%, manicure con un 22%; y, tintes con 21.39%.

De las conclusiones antes mencionadas, se procedió a elaborar un cuadro de proyección de la demanda potencial, conforme se puede visualizar en la siguiente Tabla 4.1:

Tabla 4.1. Proyección de Atenciones a Domicilio por Año de Demanda Potencial

		AÑO			
Conclusiones		Peso	% Demanda potencial	0	
La mayor parte del público objetivo que realizó la encuesta tiene entre 26 a 55 años de edad e interactúan con aplicativos móviles. La muestra no es homogénea, ya que 96.9 % fueron mujeres que están fuera de dicho rango.		(a)	96.90%		
El público objetivo que está conectado a internet es 97% quienes tienen un Smartphone		(b)	97.00%		
Del total de las encuestadas, el 65% declara que no sentiría incomodidad en que un especialista de su elección ingrese a su casa para realizar el servicio de belleza		(c)	65.00%		
Tamaño de mercado (d) = (a) x (b) x (c)			61.10%	200,898	
Aproximación de la demanda del público objetivo			26.82%	53,883	
Del total de personas encuestadas, el 22% definitivamente utilizaría una aplicación gratuita que gestione citas para que un especialista de su elección acuda a su casa o ubicación, 33% a veces y/o en ocasiones especiales lo utilizaría, mientras que el 24% probablemente la utilizaría y solo el 8% definitivamente no la utilizaría.	Definitivamente si	22%	1.00	13.44%	
	Probablemente si	24%	0.50	7.33%	
	A veces si	33%	0.30	6.05%	
	Probablemente no	13%	0.00	0.00%	
	Definitivamente no	8%	0.00	0.00%	
				26.82%	
Del total de público encuestado, 42% acude a un salón de belleza una vez al mes, 35% cada tres meses o más, 18% una vez cada quince días y 5% una vez a la semana. Estos porcentajes demuestran la búsqueda de salones de belleza por parte del público encuestado.	Cada 4 veces al mes	5%	1.00	5.00%	129,319
	Cada 2 veces al mes	18%	1.00	18.00%	232,775
	1 vez al mes	42%	1.00	42.00%	271,570
	Cada 3 meses	35%	1.00	35.00%	75,436
Proyección de atenciones a domicilio por año de la demanda potencial				709,100	
Corte de cabello		78	41.71%	295,774	
Manicure y/o pedicura		41	22.00%	156,002	
Depilación		16	8.56%	60,672	
Tintes y laceados		40	21.39%	151,679	
Maquillaje		2	1.07%	7,584	
Otros		10	5.35%	37,920	

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Asimismo, se concluye lo siguiente:

- Se estima que la demanda potencial aproximada de mujeres que utilizarían un aplicativo móvil, en el primer año (año cero), sería de 53,883 mujeres.
- El número potencial de atenciones a domicilio a través del aplicativo móvil en el primer año suma 709,100 cifra que representa 59,091 atenciones al mes y 1,969 atenciones al día que se concretan.
- Los servicios más demandados a través un aplicativo móvil son: (i) el corte de cabello con 295,774 atenciones durante el primer año, siendo su equivalente 24,647 atenciones al mes y 821 atenciones al día, (ii) manicure con 156,002 atenciones durante el primer año, siendo su equivalente 13,000 atenciones al mes

y 433 atenciones al día; y, (iii) tintes con 151,679 atenciones durante el primer año, siendo su equivalente 12,640 atenciones al mes y 421 atenciones al día.

Por otro lado, a fin de determinar la demanda potencial en un horizonte de 5 años, se debe considerar el porcentaje de crecimiento del público objetivo, el mismo que se determinará teniendo presente que:

- Conforme se puede visualizar del Cuadro de Distribución de personas según NSE 2016 y 2015 de Lima, elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (Anexo XI), la tasa de crecimiento del público objetivo es de 1.30% en promedio, cifra hallada de la diferencia entre el 4.7% del NSE A del y 19.7% del NSE B del año 2015 y el 4.8% del NSE A y 21.7% del NSE B del año 2016.
- Asimismo, la tasa de crecimiento de nuestro público objetivo, formado por mujeres de 26 a 55 años de edad, se incrementa en 4.24% cada año, lo que da un total de 1495 mujeres del NSE A y 10,076 mujeres del NSE B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- En razón de ello, la tasa de crecimiento anual se calcula con la suma del 1.30% mas 4.24% lo que da una tasa total de 5.63%, tal como se muestra en la siguiente Tabla 4.2.

Tabla 4.2. Tasa de Crecimiento Anual del Público Objetivo

DISTRIBUCION	% NSE A AÑO 2015	% NSE A AÑO 2016	Var. % NSE A	NSE A	Aume nto anual NSE A	% NSE B AÑO 2015	% NSE B AÑO 2016	Var. % NSE B	NSE B	Aumen to anual NSE B	Total inere mento	% Inere mento anual
ZONA (Ver cuadro 2)												
SUB TOTAL	4.70%	4.80%	0.10%	172,652	173	19.70%	21.70%	2.00%	293,472	5,869	6,042	1.30%
EDAD (Ver cuadro 3)												
De 18 a 25				26,369	3,296				140,065	17,508	20,804	12.50%
NSE (Ver cuadro 3)												
MUJERES POR NSE				199,021	3,469				433,537	23,378	26,846	4.24%
Mujeres 26 a 55años del NSE A y B de Sector 6 y 7				76,142	1,495				129,353	10,076	11,571	5.63%

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Una vez hallada la tasa de crecimiento, se procederá a hallar la demanda potencial de los cinco años siguientes, como se muestra en la siguiente Tabla 4.3, obteniendo como resultado un total de 709,100 atenciones a domicilio para el año cero, 749,028 atenciones para el año uno, 791,192 atenciones para el año dos, 835,736 atenciones para el año tres, 882,785 atenciones para el año cuatro y finalmente 932,491 atenciones para el año cinco.

Tabla 4.3. Proyección de Atenciones a Domicilio

Conclusiones	Peso	% Demanda potencial	% crecimiento	AÑOS					
				0	1	2	3	4	5
Tamaño de mercado		61.10%	5.63%	200,898	212,209	224,156	236,776	250,106	264,187
Aproximacion del publico objetivo		26.82%	5.63%	53,883	56,917	60,121	63,506	67,081	70,858
Definitivamente si	22%	1.00	13.44%						
Probablemente si	24%	0.50	7.33%						
A veces ai	33%	0.30	6.05%						
Probablemente no	13%	0.00	0.00%						
Definitivamente no	8%	0.00	0.00%						
			26.82%						
Cada 4 veces al mes	5%	1.00	5.00%	129,319	136,601	144,290	152,414	160,994	170,059
Cada 2 veces al mes	18%	1.00	18.00%	232,775	245,881	259,723	274,346	289,790	306,107
1 vez al mes	42%	1.00	42.00%	271,570	286,862	303,010	320,070	338,088	357,124
Cada 3 meses	35%	1.00	35.00%	75,436	79,684	84,169	88,908	93,913	99,201
Proyeccion de atenciones a domicilio				709,100	749,028	791,192	835,738	882,785	932,491
Corte de cabello	78	41.71%		295,774	312,429	330,016	348,597	368,220	388,953
Manicure y/o pedicure	41	22.00%		156,002	164,786	174,062	183,862	194,213	205,148
Depilacion	16	8.56%		60,672	64,088	67,696	71,507	75,532	79,785
Tintes y laceados	40	21.39%		151,679	160,220	169,239	178,767	188,831	199,463
Maquillaje	2	1.07%		7,584	8,011	8,462	8,938	9,442	9,973
Otros	10	5.35%		37,920	40,055	42,310	44,692	47,208	49,866

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

4.1.1.2 Análisis de Resultados de Encuestas a Estilistas Potenciales

De acuerdo con el cálculo de la demanda potencial, se ha optado por ofrecer tres tipos de servicios de belleza de los representativos que son: corte de cabello, manicure y tintes. Al estimar la demanda potencial por día, se calcula que se requerirán 315 estilistas al día, según se aprecia en la Tabla 4.4.

Tabla 4.4. Proyección de Estilistas Potenciales para Atenciones a Domicilio

Servicio	Atenciones por año	Atenciones por mes	Atenciones por día	Tiempo del servicio en horas	Horas de un estilista por día	Atenciones al día por estilista	Cantidad de estilistas potencial
Corte de cabello	295,774	24,647	821	0.5	6	12	68
Manicure y/o pedicura	156,002	13,000	433	0.5	6	12	36
Tintes y laceados	151,679	12,640	421	3	6	2	211
ESTILISTAS POTENCIALES POR DIA							315

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Se ha calculado la cantidad de estilistas que se requieren por día, dando un total de 315 estilistas para satisfacer la demanda potencial proyectada, en base a la información proporcionada por INEI “Número de Licencias de Peluquerías y Salones SPA, 2013”, en la cual se puede identificar el número de peluquerías y salones SPA ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana durante el año 2013; en ese sentido, se realizó una proyección al año 2017 considerando un crecimiento anual del 3% en el sector belleza, este porcentaje se calculó tomándose como referencia la publicación de fecha 25 de julio de 2017 del Diario Gestión sobre el crecimiento de este sector. (Ver Anexo XII).

Considerando lo antes mencionado, en la Tabla 4.5 se evidencia la cantidad de Salones de Belleza de los Sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana en los años 2013 a 2020.

Tabla 4.5 Proyección Cantidad de Salones de Belleza - Sector 6 y 7 Lima

Incremento anual	3%	BASE					0	1	2	3	4	5
Zona	Distrito	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018	2019	2020	
Zona 6	Jesús María	25	26	27	27	28	29	30	31	32	33	
	Lince	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	
	Magdalena del Mar	41	42	43	43	44	45	46	47	48	49	
	Pueblo Libre	28	29	30	30	31	32	33	34	35	36	
	San Miguel	58	59	60	60	61	62	63	64	65	66	
Zona 7	La Molina	45	46	47	47	48	49	50	51	52	53	
	Miraflores	59	60	61	61	62	63	64	65	66	67	
	San Borja	36	37	38	38	39	40	41	42	43	44	
	San Isidro	48	49	50	50	51	52	53	54	55	56	
	Santiago de Surco	73	74	75	75	76	77	78	79	80	81	
Total general		428	436	443	451	459	468	477	485	495	504	

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Por otro lado, a fin de calcular el promedio de estilistas que laboran en los salones de belleza en zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, a partir de la información proporcionada en las entrevistas realizadas a dueños y/o administradores de salones de belleza, se calcula que en promedio laboran 5,049 estilistas, conforme al cuadro detallado en la Tabla 4.6:

Tabla 4.6. Cálculo de Estilistas que Laboran en Salones de Belleza

Nro.	Nombre de Salon de Belleza	Distrito	Personal Estilistas	AÑO 2017		
				Promedio de estilistas por Salon de Belleza	Cantidad de Salon de Belleza	Promedio de estilistas Zona 6 y 7
1	José Antonio SPA	Magdalena del Mar	10	11	459	5049
2	Sonia Salón de Belleza	Magdalena del Mar	4			
3	Las Vegas	San Borgia	35			
4	CIRAS Salón & Spa	San Borgia	15			
5	Color and Fashion	San Miguel	3			
6	Imágenes	San Miguel	1			

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

En esa misma línea, es importante tener presente que de las encuestas realizadas a estilistas, el 30% de éstos presta servicios de belleza a domicilio, siendo los medios más utilizados para concretar las citas Facebook y Whatsapp (con un 30% y 40% de uso, respectivamente). De este grupo de estilistas, el 80% lleva el control de sus citas a través de una agenda y promociona sus servicios mediante redes sociales (Ver Anexo VIII).

Del total de estilistas entrevistados, el 56% obtiene al mes S/100 soles extras por servicios de belleza que realizan a domicilio y el 36% obtiene un promedio de S/200 soles.

Considerando ello, del total de estilistas entrevistados, el 96% afirma que desea ganar dinero extra o ser “su propio jefe”, el 98% indica que “está dispuesto a usar un aplicativo móvil a través del cual pueda contactar potenciales clientes”; mientras que un 22.4% afirma que “dispuesto a desplazarse al domicilio de su potencial cliente, sin inconveniente alguno”.

Adicionalmente, del universo de estilistas que laboran en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, el 21.07% estaría dispuesto a utilizar un aplicativo móvil, según se detalla en la Tabla 4.7.

Tabla 4.7. Cálculo de Estilistas Potenciales para Atenciones a Domicilio

Conclusiones		% estilistas potenciales
8 - ¿Quisiera ganar dinero extra o ser su propio jefe?	(a)	96.00%
9. ¿Estaria dispuesto a utilizar un aplicativo móvil que le ayude a contactarse con un cliente para atenderlo a domicilio a cambio de una comisión sobre el servicio?	(b)	98.00%
10. ¿Estaria dispuesto a trasladarse a un lugar sin importar la distancia?	(c)	22.40%
Participacion en de mercado de estilistas potenciales (d) = (a) x (b) x (c)		21.07%
Mercado de estilistas potenciales que laboran en las zonas 6 y 7	e)	5,049
Aproximacion estilistas potenciales f = (d) x e)		1,064

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Finalmente, la proyección en los siguientes cinco años respecto de los estilistas potenciales, crece ligeramente, como se muestra en la Tabla 4.8:

Tabla 4.8. Proyección del Mercado Potencial de Estilistas para Atenciones a Domicilio

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Cantidad de salones de Belleza	459	468	477	485	495	504
Tamaño de mercado de estilistas potenciales	5,049	5,148	5,247	5,335	5,445	5,544
Participacion en el Mercado de estilistas potenciales que laboran en las zonas 6 y 7	21.07%	21.07%	21.07%	21.07%	21.07%	21.07%
Aproximacion del mercado de estilistas potenciales de zonas 6 y 7	1,064	1,085	1,106	1,124	1,147	1,168

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

4.1.2. Análisis de Resultados de Focus Group

Moderador

Para el focus group se eligió como moderadora a la señora Evelyn Alania, de profesión Psicóloga, con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de dinámicas.

Preguntas

Ver Anexo VII

Análisis

Tabla 4.9 Resultados de Focus Group

GRUPO	RANGO DE EDAD	NECESIDADES	SERVICIOS	NIVEL DE FRECUENCIA HOMBRES	NIVEL DE FRECUENCIA MUJER
1	26-35 años	Eventos especiales/cuidado imagen	Corte de cabello, pedicure y manicure	Bajo	Alto
2	36-55 años	Cuidado de imagen/ trabajo	Corte de cabello, tinte, depilación	Bajo	Alto

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

Conclusiones de los dos Focus Group

- Los motivos por los cuales las personas suelen acudir al salón de belleza varían de acuerdo al rango de edades, ya que las personas más jóvenes acuden generalmente por un evento especial y/o cuidado de su imagen personal, a diferencia de las personas mayores que aparte de este factor, acuden para verse presentables en sus centros laborales.

- Existe una mayor inclinación en solicitar servicios de belleza por parte de mujeres que de hombres, así como también las razones y frecuencia, ya que en el caso de mujeres las razones son más diversificadas y la frecuencia es mayor, a diferencia de los varones que sólo acuden para cortarse el cabello y esporádicamente.
- Las mujeres invierten más en belleza que los hombres, ya que ellos no gastan mucho dinero en este tipo de servicios.
- La idea de un estilista de belleza que otorgue servicios a domicilio es aceptada siempre y cuando detallen la información del estilista y los precios antes de tomar el servicio, así como mostrar cierto grado de confiabilidad con el usuario para que pueda acceder a este nuevo tipo de servicio.
- Algunas de sus recomendaciones fueron las siguientes:
 - Se debe ofrecer paquetes promocionales, corporativos y/o de pareja.
 - Se debe ofrecer diferentes medios de pago, como efectivo, tarjetas de débito y crédito.
 - Se debe usar el marketing “boca a boca” y redes sociales.
 - Se debe brindar las garantías necesarias tanto en el servicio brindado como la responsabilidad de lo que pueda sucederle al cliente.
 - Se debe brindar en la plataforma, una lista con la opción de escoger al estilista de belleza.
 - Se debe capacitar a los estilistas especialistas en belleza.

4.1.3. Análisis de Resultados de Entrevistas a Dueños y/o Administradores de Salones de Belleza

Los dueños y/o administradores de salones de belleza proporcionaron información relevante del sector que presta servicios de belleza en establecimientos ubicados en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Se adjunta el modelo de encuesta utilizado y los resultados obtenidos (Ver Anexo VI y IX), esta encuesta nos ayudó a obtener la cantidad de estilistas con los que cuenta cada salón de belleza.

4.1.4. Análisis Resultados de Entrevistas a Especialistas

A continuación, se procederá a detallar las principales conclusiones de las entrevistas realizadas a expertos, las entrevistas completas realizadas a los expertos se adjuntan en el Anexo X.

- Entrevistada realizada a la Dra. María Del Carmen Yuta, abogada, consultora, experta de Vodanovic Legal. Con especialidad en regulación financiera.
 - No existe una regulación específica aplicable a las plataformas tecnológicas, pero sí existen normas transversales, como, las normas de protección de datos personales, la de protección al consumidor, que muchas de éstas se aplican a distintos servicios y las plataformas no escapan de su ámbito de regulación.
 - La Ley y el reglamento en materia de protección de datos personales son normas transversales porque, así como se aplica a este tipo de productos/servicios se aplican a otros, siendo importante considerar que, de acuerdo a esta normativa el tratamiento de datos personales es un concepto amplio ya que involucra cualquier operación, procedimiento, recopilación, registro, de datos personales. siendo claro que un aplicativo de esta naturaleza gestionará información de datos personales de los usuarios de esta aplicación.
 - Para evitar cualquier tipo de contingencia, se recomienda solicitar el consentimiento de los usuarios del uso de sus datos personales en un registro previo a la aplicación, ya que son éstos quienes deben aceptar los términos y condiciones de su aplicativo móvil.
 - Sobre la gestión de reclamos, si existe un reclamo debe existir un canal para canalizarlo y puede ser digital, el Código del Consumo exige que debo tener

canales de reclamo y si son digitales deben funcionar y ser óptimos, y se debe responder mi reclamo en un plazo de 30 días.

- Entrevistada realizada al Dr. Rafael González Otoyá, CEO de Netdreams y especialista en marketing digital, nos habla sobre las últimas tendencias empresariales.
 - Para la implementación del plan de negocio, se debe tener especial cuidado a los distintos tipos de riesgos que puedan presentarse, tales como: riesgos tecnológicos, saber qué hacer ante una queja.
 - Es clave saber gestionar las quejas y emergencias
 - Se puede analizar a la competencia determinando sus debilidades y fortalezas, y superándolas.
 - La desconfianza que genera en los usuarios este tipo de servicios debe ser vista como una oportunidad de inversión, teniendo como objetivo superarla.

- Entrevistada realizada al Prof. Enrique Santa Cruz Casasola, MBA de ESAN. Bachiller en Ingeniería Económica de la Universidad Nacional de Ingeniería. Ha sido consultor del Instituto de Regulación y Finanzas (FRI) de ESAN. Especialista en evaluación de inversiones y análisis de riesgos
 - En los negocios novedosos no se usa un solo método para la proyección de demanda, se utilizan varios métodos, puesto que estos tipos de negocios nuevos no siguen los patrones usuales de estimación de demanda.
 - Recomiendo determinar el punto de equilibrio mínimo para operar.
 - La operación está sujeta a varios riesgos, motivo por el cual recomiendo elaborar una matriz de riesgos, estableciendo medidas preventivas de mitigación de riesgos y hacer del negocio o el servicio más confiable y seguro.

- Entrevistada realizada al Profesor José Alegre, experiencia: Abogado PUCP. Máster en Información y Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Gerente de Información y Tecnología del Estudio Miranda & Amado Abogados a cargo de la gestión de la documentación legal de la Firma, así como del análisis de

nuevas herramientas tecnológicas que permitan a los abogados elevar su productividad.

- No es que exista una regulación específica sobre aplicativos móviles, se aplican las normas que existen en temas de protección al consumidor, propiedad intelectual, teas contractuales regulados por el código civil, pero no es que exista u marco jurídico ad hoc.
- Como recomendaciones para el éxito del plan de negocio de “You’re Beauty” recomienda analizar y entender al usuario, asimismo, tener especial énfasis en generar confianza del servicio ofrecido.

4.2. Análisis Estratégico

4.2.1 Entorno Internacional: Benchmarking

Benchmarking o aprendizaje a partir del análisis de los líderes, permite medir de forma continua los productos y/o servicios entre empresas, siguiendo el ejemplo de las empresas líderes del mercado.

Hoy, el Benchmarking se ha convertido tan solo en un análisis estructurado de las mejores prácticas de las empresas de un mercado, utilizando para ello todas las informaciones legalmente disponibles y usando sistemas de medida de los avances obtenidos en cada objetivo.

A continuación, se hará referencia a las empresas líderes del mercado internacional para tenerlas como referentes del servicio que se desea brindar a través del plan de negocio “You’re Beauty”:

Central Glam

Aplicativo mexicano que pone a usuarios en contacto con estilistas, ya sea a través del servicio a domicilio o con salones de belleza en diferentes puntos de la ciudad, y los clientes pueden calificar su experiencia y realizar recomendaciones.

Los especialistas van cargados con los productos necesarios: tablas de masaje, tapetes para no ensuciar el suelo de tu casa y hasta un lavadero inflable para cuando te tienen que lavar el cabello.

El aplicativo, disponible en Android y iOS, ya ha sido descargada cerca de 500,000 veces y tiene como objetivo brindar seguridad al certificar a cada uno de sus trabajadores, estandarizándolos, para que sin importar quién vaya a tu casa, el resultado sea el mismo.

Entre sus servicios cuentan también con barbería, maquillaje, depilación y terapias alternativas. Actualmente, se encuentran únicamente en la Ciudad de México y Zona Metropolitana.

Lupe

Este aplicativo argentino permite reservar un turno con estilistas, manicuristas y pedicuristas y pagar el servicio de forma online, a la fecha ya cuenta con 15 mil usuarios y 170 profesionales registrados, aunque son unos 50 los que trabajan con mayor frecuencia.

Asimismo, de acuerdo a la política de este aplicativo, se busca dar prioridad a la seguridad, ya que no revelan ningún dato de sus clientes y además invierte mucho en saber qué personas forman parte de su comunidad de profesionales.

Mooi

Es un aplicativo colombiano que ofrece servicios de peluquería y para que estilistas contacten a sus clientes.

La plataforma cobra 30% de comisión por servicio y funciona como lo hace una aplicación tipo Uber; es decir, no genera vínculo laboral ya que sólo conecta oferta y demanda. Actualmente, cuenta con siete mujeres que han atendido a más de 700 clientas en Bogotá. Asimismo, entre los planes está lanzar su aplicación móvil y una oferta para hombres, niñas y niños.

Al igual que con Uber, un punto crítico que ha recibido es precisamente la calidad del tipo de trabajo no formal que crean. Sin embargo, el argumento a favor es la posibilidad de acercar la demanda con la oferta y la autonomía que tienen los trabajadores para manejar su tiempo.

4.2.2 Entorno Indirecto

4.2.2.1. Factores Socioculturales y Tendencias Demográficas

Influenciados por la globalización, internet y el e-commerce, los peruanos han adaptado sus estilos de vida a los cambios culturales y socioeconómicos que se han presentado en su entorno, definiéndolos como consumidores preocupados cada vez más por su imagen personal, en especial las mujeres ejecutivas.

Según Gil “se debe tener en consideración que es la mujer quien más compra online, representando un 55%, mientras que los hombres un 45%, tendencia que suele variar dependiendo de los productos que se adquieran”. (Gil, 2017: 1).

El e-commerce se introduce en el mercado peruano como mecanismo de compra y venta que revoluciona los procesos de negocio, ya sea en servicios como en productos. Cada vez más empresas peruanas adoptan esta propuesta y se unen al comercio electrónico gracias a su gran impacto económico, siendo la generación Z (que agrupa a las personas nacidas entre 1994 y 2009 con la influencia World Wide Web) la que impulsa a las generaciones precedentes a formar parte de esta nueva era digital, a involucrarse y ser parte de ella.

No obstante, todavía persiste la falta de confianza que el consumidor tradicional muestra respecto al comercio electrónico, ya que todavía se encuentra expuesto a diferentes riesgos como falta de seguridad y fidelidad, lo cual ocasiona que más compradores se muestren vulnerables a este nuevo modelo de negocio.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Lima “*estimula la compra online mediante el sistema denominado “Cyber Days”, en donde participan las más importantes empresas*

peruanas inmersas en el “e-commerce” para que de este modo incentiven a los consumidores a realizar compras por internet”.

Asimismo, debido al crecimiento y uso masivo de smartphone, el “m-commerce” surge como una nueva alternativa en el mercado online, a través de éste se pueden realizar operaciones en tan sólo unos minutos. Sin embargo, existe aún incertidumbre respecto a la seguridad de la plataforma, por tal razón se espera el desarrollo de nuevas tecnologías para facilitar y simplificar los pagos realizados mediante estos dispositivos móviles, toda vez que si bien hay un creciente traslado de operaciones online de las laptops y computadoras hacia los smartphone, al momento de realizar un pago todavía no termina de convertirse en la opción favorita de la población peruana.

4.2.2.2 Factores Económicos

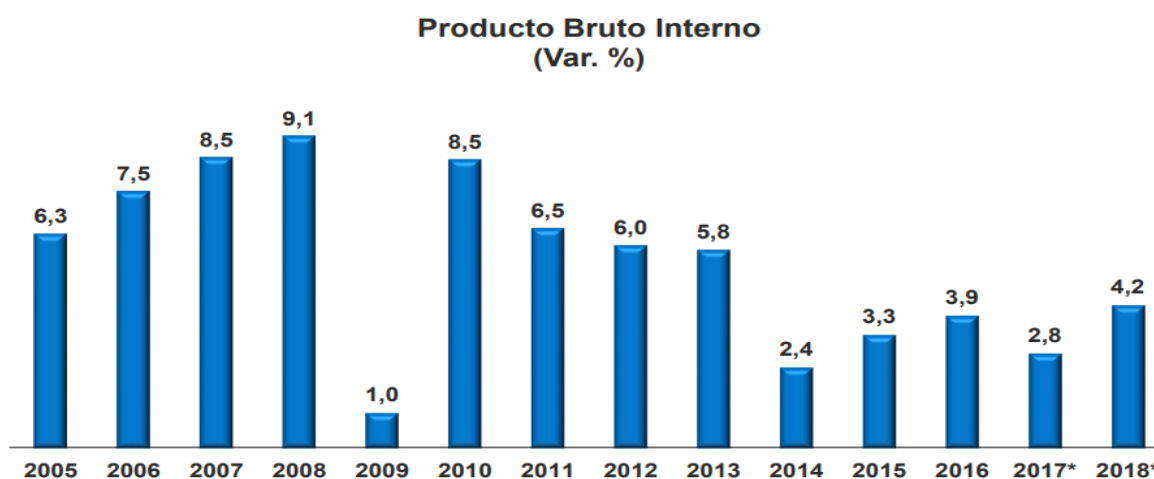
Se parte de la premisa que dependiendo de cómo vaya el desarrollo económico del país más gente se irá sumando al comercio electrónico, dicho eso, es importante tener presente que:

- De acuerdo al nuevo Reporte de Competitividad Global 2016 del Foro Económico Mundial, Saldarriaga (2016) revela que Perú mejoró dos posiciones respecto al año 2015, pasando del puesto 69 al 67 del Índice de Competitividad Global (ICG). Asimismo, menciona que las fortalezas relativas del Perú dentro de la Alianza del Pacífico se reflejan en los siguientes indicadores:
- Estabilidad macroeconómica: Perú se encuentra junto con Chile dentro del grupo de las 35 economías con mayor solidez macroeconómica.
 - Eficiencia del mercado de bienes: Perú se mantiene por delante de Colombia (posición 100) y México (posición 70) en este pilar.
 - Sofisticación del mercado financiero: Perú se encuentra entre las primeras 30 economías de la muestra, por delante de México. (Saldarriaga, 2016: 1)

En esa misma línea, se proyecta un crecimiento del PBI en el segundo semestre de 2017 (de 3,2%) debido al mayor dinamismo de la inversión pública en la segunda parte del año. Asimismo, se prevé que para el 2018 un crecimiento de PBI al 4.2%, ante una mayor inversión pública por los gastos en reconstrucción tal como se visualiza en la figura 4.1.

Respecto al crecimiento del PBI para el año 2017, Saldarriaga (2016) afirma que pese al retraso de los proyectos y a las complicaciones derivadas del caso Lava Jato y a los efectos adversos de El Niño Costero, actualmente, el Banco Central de Reserva (BCR) ajustó su proyección del crecimiento del PBI a 2,8% para el 2017. Es importante tener presente que la economía en el mes de abril 2017 registró un crecimiento de 0,17%, la cifra de expansión más baja desde setiembre 2009 (0,15%). (Saldarriaga, 2016: 1).

Figura 4.1: Evolución del Producto Bruto Interno – Perú



* Proyección
Fuente: BCRP

17

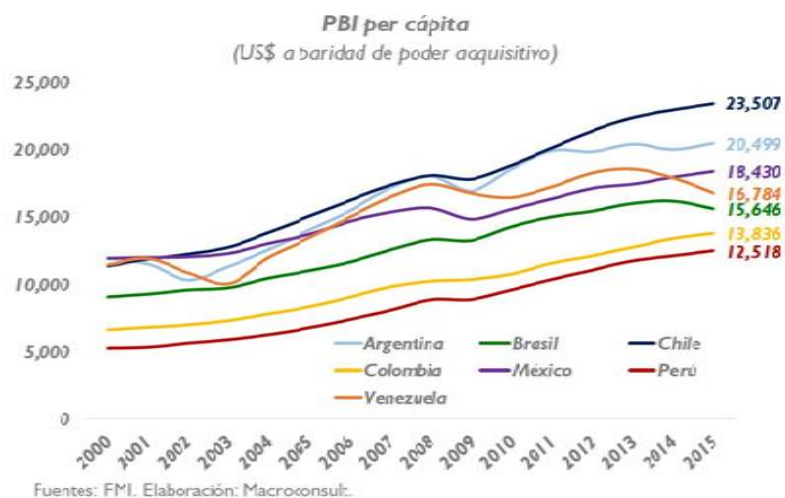
Fuente: Banco Central de Reserva (BCR). “Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017 – 2018”

Por otro lado, sobre la estructura socioeconómica de Lima Metropolitana, la distribución de personas según su nivel socioeconómico del año 2015 al año 2016, ha variado de la siguiente manera:

- *Con relación al NSE A, no ha sufrido mayor variación en tanto en el año 2015 representaba el 4.7% de la población limeña, mientras que en el 2016 el 4.8%.*
- *Respecto al NSE B, en el año 2015 representaba el 19.7%, mientras que en 2016 subió representando el 21.7%. (APEIM 2015: 2)*

Respecto al ingreso per cápita, en el periodo comprendido entre 2000-2015, el PBI per cápita en el Perú avanzó a un ritmo de 5.9%, el más alto entre los siete países más grandes de la región, conforme se puede apreciar en la Figura 4.2:

Figura 4.2. PBI PER CÁPITA 2000 - 2015



Fuente: FMI Macroconsult

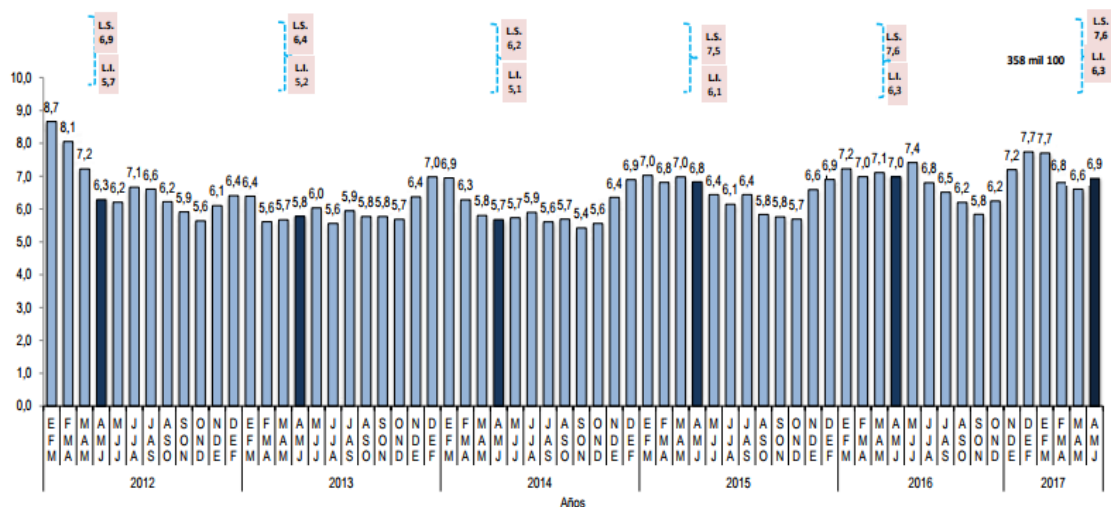
Sin embargo, de acuerdo a lo manifestado por Macroconsult

(...) mantener el ritmo de 2017 en adelante, es el reto de la hora presenten términos de PBI per cápita, (...) Perú se encuentra a la cola de las siete economías latinoamericanas más grandes. Si bien nuestro país ha experimentado importantes progresos desde el año 2000, en cuanto al incremento del bienestar material, aún le queda un largo trecho para alcanzar a estas economías.

Con relación a la tasa de desempleo de Lima Metropolitana, ésta fue de 6.9% en el trimestre de abril-mayo-junio 2017, indicando así el INEI que, en términos de cifras absolutas se estima que existen 358,100 personas que buscan un empleo activamente.

A continuación, se visualiza en la Figura 4.3 la evolución de la tasa de desempleo en Lima Metropolitana, según trimestres móviles del año 2012 al 2017.

Figura 4.3: Evolución de la tasa de desempleo en Lima Metropolitana, según trimestres móviles, 2012 -2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: INEI: Informe Técnico N° 7 - Julio 2017. “Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana”

Asimismo, también resulta importante precisar que del total de personas desempleadas en Lima Metropolitana, el 48.8% (174,900 personas) son hombres y el 51.2% (182,200 personas) son mujeres, conforme se puede evidenciar en la Tabla 4.10.

Tabla 4.10 Población Desempleada y Tasa de Desempleo según Sexo en Lima

(Miles de personas y porcentaje)

Sexo	Trimestre móvil		Variación Trimestre móvil	
	Abr-May-Jun 2016	Abr-May-Jun 2017	Absoluta (Miles)	(%)
Total	356,2	358,1	1,9	0,6
Hombre	172,6	174,9	2,3	1,3
Mujer	183,5	183,2	-0,3	-0,2
Tasa de desempleo				
Total	7,0	6,9	-	-
Hombre	6,2	6,2	-	-
Mujer	7,9	7,8	-	-

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo

Fuente: INEI: Informe Técnico N° 7, Julio 2017. “Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana”

Finalmente, desde abril 2017 la inflación ha venido descendiendo, ubicándose en mayo 2017 en 3,04 % anual, la tasa más baja desde agosto 2016 y alrededor del límite superior del rango meta. Asimismo, de acuerdo a lo indicado por el BCR en su Reporte de Inflación (2017), “las expectativas de inflación a doce meses se han moderado, ubicándose nuevamente dentro del rango meta. Estos resultados muestran que el choque de precios causado por el Fenómeno El Niño Costero estaría disipándose rápidamente, por la normalización de las condiciones de transporte y acopio de alimentos”. (BCR 2017: 3)

4.2.2.3. Factores Tecnológicos

Una empresa que no se adapta a los nuevos avances tecnológicos, al manejo en el tiempo real de la información, a las nuevas técnicas de producción no sobrevive en el mercado.

En los últimos años, producto de la globalización e internet, los consumidores buscan incluir en su vida cotidiana a la tecnología con la finalidad satisfacer sus necesidades básicas y no básicas con la finalidad de aumentar su calidad de vida; en ese sentido, el uso de celulares smartphone brindan al usuario acceso rápido, fácil y directo a un sin fin de información.

Según la encuestadora DATUM (2015), “los smartphone han ido ganando espacio entre los dispositivos tecnológicos, reemplazando a través de este dispositivo algunas actividades vinculadas al internet” (DATUM, 2015: 1).

De acuerdo al último estudio de Hábitos y Actitudes de IPSOS, se demostró que el uso de smartphone en Perú se ha elevado a 66%, mientras que el internet fijo descendió de 59% a 56%, entre el 2016 y 2017. En ese sentido, los smartphone han desplazado el uso de las computadoras, laptops, tablets, ipads, Smart TV, entre otros medios, para acceder a servicio de internet.

4.2.2.4. Factores Legales

Es importante tener presente que en nuestro ordenamiento jurídico no existe una regulación específica aplicable a las plataformas tecnológicas; no obstante ello, sí existen normas transversales como la Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, Código de Protección y Defensa del Consumidor, entre otras, que se aplican a distintos servicios, y las plataformas no escapan de su ámbito de regulación.

Por otro lado, respecto al sector de salones de belleza, es relevante mencionar que no existe un rol activo de fiscalización por parte de las autoridades estatales competentes ante la informalidad y proliferación de este negocio en distintos lugares del Perú.

No obstante ello, con la finalidad de superar esta informalidad, Diario El Comercio (2016) confirmó que

La Municipalidad de Lima realizó un operativo para verificar las condiciones sanitarias en las que atienden diversas peluquerías de la Avenida Abancay, en el Cercado de Lima. En esta acción realizada por inspectores sanitarios de la Gerencia de Desarrollo Social se clausuraron cuatro establecimientos por detectarse que:

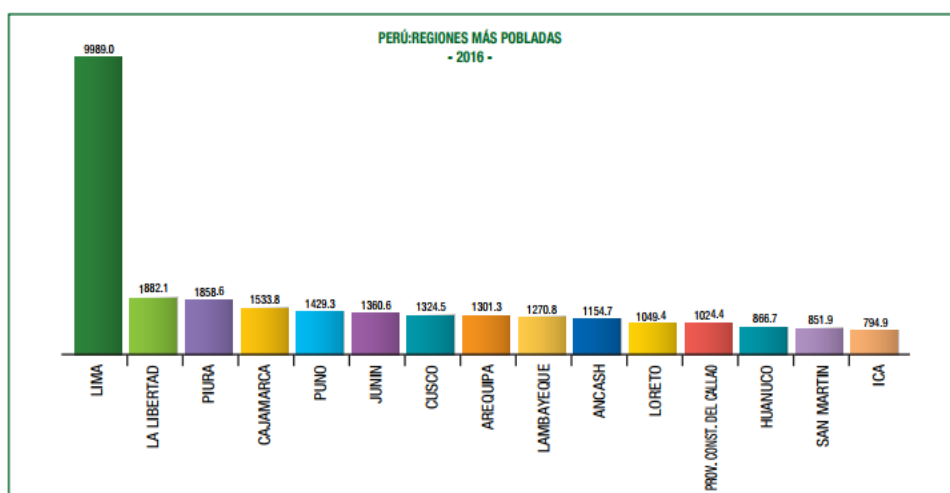
- No contaban con instalaciones apropiadas de agua y desagüe, ni tenían un adecuado manejo de los residuos punzocortantes, los cuales pueden causar enfermedades como micosis, hepatitis (B-C) o Sida.
- Reutilizan las navajas con las que cortan el cabello sin cambiarlas inmediatamente después de su uso.
- No contaban con registro sanitario en productos como ampollas capilares o tintes.
- No contaban con máquinas esterilizadoras. (Diario El Comercio, 2016: 1)

4.2.2.5. Factores Geográficos

Con relación a estos factores, Arbaiza (2015) resalta “las ventajas de ubicarse estratégicamente al hacer negocios para llevar a cabo con efectividad las actividades pertinentes. Una buena ubicación influye en los costos de producción y distribución. Además de la disponibilidad de materias primas, proveedores y mano de obra calificada en la zona”.

El departamento de Lima, tiene un mayor índice poblacional en todo el Perú, representando el 33% del total de la población; además, el 24.3% del total de su población está compuesto por personas entre 25 a 39 años, conforme se pueden apreciar en la figura 4.4 y 4.5, representando principalmente parte de nuestro público objetivo.

Figura 4.4 Regiones más Pobladas de Perú - 2016



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACIÓN: Departamento de Estadística - CPI.

Fuente: Market Report N°5, elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) - Agosto 2016

Figura 4.5 Población de Perú por Segmentos de Edad, Lima - 2016

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
LIMA	9,989.0	31.7	960.2	1,114.6	842.5	1,317.7	2,416.1	1,879.4	1,458.5

Fuente: Market Report N°5, elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), Agosto 2016

- Los distritos de San Borja, Miraflores, Surco, La Molina y San Isidro pertenecen a la Zona 7 de Lima Metropolitana, perteneciendo el 34% de total de su población al NSE/A; mientras que, el 45.2% representa el NSE/B, siendo este el público objetivo utilizado.

- Los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel pertenecen a la Zona 6 de Lima Metropolitana, perteneciendo el 13.6% de total de su población al NSE/A; mientras que, el 58%% representa el NSE/B, siendo éste el público objetivo materia de análisis.

4.2.3 Entorno Directo: Análisis de la Competencia

4.2.3.1. Las Cinco Fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre los competidores de la industria**

En este aspecto, no existen competidores directos en el mercado, más si se cuenta con competidores indirectos que realizan solo servicios de reservas de citas online en salones de belleza. En este sentido, debido a que no se cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado de intermediación de servicios de belleza a domicilio, disminuye ampliamente el nivel de rivalidad entre los competidores.

- **Riesgo de ingreso de competidores potenciales**

Actualmente no existe en el mercado peruano, un aplicativo móvil de intermediación de servicios de belleza a domicilio, motivo por el cual el plan de negocio se encuentra en medio de un escenario aún desconocido, donde el emprendedor prefiere muchas veces no arriesgar y lo cual constituye una barrera de entrada para aquellos competidores potenciales nuevos, debido a que ese riesgo se ve incrementado con el elevado costo que requiere implementar una plataforma virtual, así como la publicidad y el marketing, necesarios para el éxito del negocio. Tal es así, que el costo aproximado para implementar un aplicativo móvil asciende a la suma de S/65,416.00 soles y el costo inicial por publicidad y lanzamiento ascendería aproximadamente a la suma de S/28,000 soles. En este sentido, este factor de riesgo disminuye, convirtiéndose en una oportunidad para el plan de negocio planteado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Este factor está relacionado en cuanto a la capacidad los proveedores, de aumentar los precios o de reducir la calidad de los servicios adquiridos. Los principales proveedores del plan de negocio son aquellos que suministran aplicativos móviles, programadores y todos aquellos que están especializados en nuevas tecnologías. Debido a su complejidad y reciente ingreso en el mercado, mientras mejor este diseñado el aplicativo móvil, su costo se incrementará mucho más, atribuyéndoles a esos proveedores cierto dominio en el mercado debido a la calidad del servicio. Sin embargo, actualmente existen ferias tecnológicas denominadas “Hackathon” en donde asisten programadores y aficionados con fines educativos y sociales y cuyo objetivo es el desarrollo colaborativo de Software. De esta manera se puede contactar con expertos y profesionales que ofrezcan sus servicios y permitan abaratar costos.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los potenciales clientes son mujeres entre 26 y 55 años de edad de los sectores A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, las cuales debido a los factores de tiempo y comodidad, se ven en la necesidad de contratar a un especialista de belleza que las pueda atender desde la comodidad de sus hogares. El poder de negociación en este aspecto es satisfactorio ya que se ofrece un servicio nuevo e innovador

Se estima que aproximadamente unas 53,883 mujeres conforman las potenciales clientes, quienes valoran la calidad de servicio más que el precio del mismo, lo que convierte a este negocio rentable y sostenible, constituyendo de esta manera una gran oportunidad

- **Amenaza de productos sustitutos**

Constituidos por elementos que representan una amenaza proveniente de la capacidad de satisfacer la misma necesidad y son reemplazables fácilmente unos por otros, aun tratándose de bienes distintos. En este sentido, se puede identificar que no hay hasta el momento un aplicativo móvil que ofrezca servicios de belleza a domicilio, lo cual no configura

una amenaza, sino una oportunidad que rentabiliza potencialmente este negocio.

Sin embargo, si bien en la actualidad no se han registrado aplicativos móviles con características similares al propuesto en este plan de negocio, se puede identificar que los salones de belleza suelen promocionar servicios mediante fan page (Facebook), generar citas directamente con sus usuarios mediante el chat en línea. Asimismo, las páginas web específicas de cada salón de belleza, aunque en menor medida, también ofrecen algunos servicios con los que contaría la aplicación que se ofrece, lo cual constituiría una posible amenaza.

4.2.3.2. Situación Actual de Mercadotecnia

Las funciones de mercadotecnia inicialmente serán llevadas a cabo mediante:

- Publicidad en las redes sociales para atraer a los usuarios del aplicativo a fin de que la descarguen en sus celulares.
- El aplicativo tendrá accesos a un blog donde los usuarios podrán colocar recomendaciones y sugerencias que puedan mejorar el servicio en cada actualización.
- Videos en redes sociales de peluqueros reconocidos en el medio a fin que recomienden el uso del aplicativo a terceros.
- Se utilizará a modelos reconocidos) en el medio que recomienden el uso del aplicativo a público femenino.

4.2.4 Análisis de Stakeholder Externos

Uno de sus principales objetivos maximizar los ingresos que se puedan dar por el uso de su aplicativo móvil, considerando los intereses de los usuarios finales, empleados, estilistas afiliados, proveedores, sociedad y cualquier otro stakeholder.

Para conocer los riesgos y oportunidades, y lograr una ventaja competitiva, es necesario involucrar a los stakeholder a fin de determinar que el aplicativo propuesto

sea una respuesta a una demanda real, identificándolos y determinando cuáles son sus respectivos intereses, puesto que algunos de éstos pueden tener gran impacto en el negocio; sin embargo, no siempre es sencillo lidiar con los distintos intereses de los stakeholder.

A continuación, se procederá con identificar a cada uno de los stakeholder determinando sus respectivos intereses:

- **Cientes**

Este servicio tiene como público objetivo a las mujeres que viven en Lima del NSE/ A y B, siendo en su mayoría mujeres ejecutivas. Al respecto, El Diario Comercio (2016) reveló que según “resultados de la Cámara de Comercio sobre hábitos de compra de mujeres ejecutivas, señaló que el 64,54% de las encuestadas realizadas, efectuaron compras por internet, mientras que el 35,46% restante dijo no haber realizado compra online” (Diario El Comercio, 2016: 1).

Figura 4.6 Principales Razones para Comprar por Internet



Fuente: Diario El Comercio

Del porcentaje de personas que dijo haber comprado vía online, el 72,63% precisó que lo hizo para encontrar un mejor precio, mientras que el resto manifestó que lo hizo para ahorrar tiempo (65,43%) y por comodidad (63,54%). Son este grupo de personas los que pueden afectar significativamente el éxito del proyecto.

- **Salones de belleza con una reputación consolidada**

Esta categoría incluye a las empresas que brindan servicios de belleza, en general, se trata empresas con un prestigio de por medio, con más de 10 empleados.

Dentro de éstos, los más visitados son Montalvo (51 locales) y Marco Aldany (30 sedes). Estos stakeholder tienen como distintivo la calidad y profesionalismo, así como su presencia en el mercado (número de locales), ya que la cercanía es altamente valorada por los usuarios, asimismo, ambas cadenas ya gozan de un posicionamiento en el mercado en los diferentes niveles socioeconómicos.

El principal objetivo de este stakeholder es liderar el sector y generar ingresos. También son los que estarían menos satisfechos con el éxito del proyecto ya que se estaría compitiendo por el mismo público objetivo. Este grupo puede afectar significativamente el éxito del aplicativo móvil ya que cuentan con los recursos económicos para desarrollar un aplicativo móvil

- **Salones de belleza en crecimiento**

Se calcula que en la capital existen entre 13 mil y 15 mil salones de belleza, tanto si se habla de las grandes cadenas como de salones individuales. Cada año, el sector crece por encima del 10%.

También son los que estarían menos satisfechos con el éxito del proyecto ya que se estaría compitiendo por el mismo público objetivo.

- **Expertos en aplicaciones**

Esta categoría está formada principalmente por empresas pequeñas, dedicadas a la creación de aplicaciones móviles, su principal objetivo es aprovechar el gran potencial del sector belleza empleando sus conocimientos de diseño y desarrollo móvil.

- **Expertos estilistas independientes**

Los expertos estilistas que brindan sus servicios de belleza de forma independiente a sus clientes; es decir, sin mediar un contrato de por medio con los grandes salones de belleza. El principal objetivo de este stakeholder es generar ingresos.

Este grupo de personas afectarán significativamente el éxito del presente proyecto, ya que cuentan con la afiliación de los estilistas independientes a su plataforma móvil para satisfacer las necesidades del consumidor final.

- **Expertos estilistas que laboran en un salón de belleza y que están interesados en usar este aplicativo en su tiempo libre**

Este grupo de stakeholder tiene como interés generar ingresos extras a los que ya obtiene de su centro de trabajo (salones de belleza) en sus horas libres, quienes pueden ver al aplicativo móvil como una alternativa para generar dichos ingresos extras.

Este grupo de personas también afecta el éxito del presente proyecto, ya que son considerados como potenciales afiliados al aplicativo móvil para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Entidades del estado (SUNAT / INDECOPI)**

Es importante tener presente que del 100% de salones de belleza, el 80% no entrega ningún comprobante de pago, puesto que los que asisten a un salón de belleza no están acostumbrados a pedir una boleta por el servicio.

Este stakeholder tendrá como finalidad fiscalizar hacer que se cumpla con lo previsto por la normativa peruana; en ese sentido, en el supuesto de cometer infracciones tributarias.

Asimismo, INDECOPI tendrá a su cargo velar por la adecuada información que se brinde a los usuarios finales (consumidores) respecto a promociones, términos y condiciones, forma de pago, medios de pago, entre otros.

Estas entidades pueden afectar el éxito del proyecto pudiendo imponer multas elevadas y, en el peor de los casos, dañar irreparablemente la reputación del negocio.

- **Proveedores**

Uno de los objetivos del proyecto es estandarizar los servicios que ofrece, así como los productos con lo que trabajará; en ese sentido, la finalidad de este stakeholder será generar ingresos a través de un acuerdo para un beneficio mutuo.

4.2.5 Análisis de Oportunidades y Amenazas

Teniendo presente lo antes mencionado, se considera como oportunidades las siguientes:

- La multiplicación del uso de internet y de dispositivos móviles ha creado un mercado caracterizado por servicios de alto valor agregado, donde la capacidad de innovar y generar soluciones colectivas es fundamental para tener éxito comercial, siendo así que en búsqueda de dar atención a parte de las necesidades de este mercado emergente.
- Se considera como una oportunidad el rol protagonista que está adquiriendo la mujer ejecutiva en la sociedad y en el e-comerce, siendo este sector un público objetivo fuerte por explotar.
- El servicio que ofrece este plan de negocio tiene como público objetivo a usuarios finales online, mujeres ejecutivas de NSE A y B, haciendo posible explorar formatos novedosos para captar su preferencia.

- Luego de analizar las principales características de nuestro público objetivo, encontrar un balance entre la casa y el trabajo para la mujer moderna, se ha vuelto un reto, y consigo mismo una oportunidad para poder desarrollar esta plataforma móvil.
- En esa se considera como una oportunidad el hecho que You're Beauty sea el único aplicativo móvil en el mercado que ofrezca un medio que conecta al estilista con el usuario que solicita un servicio de belleza a través de una plataforma móvil, de tal manera que vincula una necesidad con un servicio que las satisface.
- Se considera como una oportunidad de mejora el constante cambio de los usuarios finales online, puesto que este aplicativo se verá en la necesidad de seguir cambiando al ritmo de dichos usuarios.
- Se considera como una oportunidad de mercado desarrollar estrategias comerciales que creen confianza en los usuarios finales para que pueden descargar el aplicativo propuesto y dejen ingresar a los estilistas contactados a través de un aplicativo móvil a sus hogares.
- La sensibilidad de la información que se pueda acceder a través de este aplicativo móvil es una oportunidad para desarrollar aplicaciones seguras y evitar problemas de seguridad.
- Se pueden vender bienes virtuales y ofrecer descuentos y promociones a través de la aplicación móvil.
- Esta plataforma móvil ofrece una solución sencilla para aquellos estilistas independientes que no pueden permitirse ofrecer sus servicios mediante una aplicación.

- El sector de belleza en nuestro país, especialmente en Lima está en pleno desarrollo, motivo por el cual es una gran oportunidad implementar un aplicativo móvil.

Por otro lado, pueden considerarse como amenazas los siguientes:

- El desarrollo acelerado de la tecnología obliga que del aplicativo móvil se vaya modernizando constantemente para que pueda ser líder en el mercado, situación que implica que se incurran en gastos constantes.
- Manipulaciones no autorizadas de los datos que fluyen a través del aplicativo móvil.
- La divulgación no autorizada de la información considerada como confidencial.
- Ante el éxito de la demanda del aplicativo móvil, una amenaza que pueda presentarse es el hecho que no se tenga un número suficiente de estilistas afiliados a la plataforma que den atención a los requerimientos de los usuarios, hecho que podría dañar nuestra reputación.
- Incentivar a nuestra competencia (salones de belleza de reconocido prestigio que cuentan con solvencia económica) que desarrollen aplicativos móviles que tengan como finalidad brindar un servicio de servicios de belleza a domicilio (medio que conecta al estilista afiliado con el consumidor final que solicita un servicio de belleza a través de una plataforma móvil).

El alto índice de inseguridad ciudadana en Lima que genera desconfianza en los usuarios finales, no siendo receptivos a la idea de permitir el ingreso de los estilistas afiliados a sus domicilios, por considerarlos extraños.

4.3. Plan de Marketing y Ventas

En este capítulo se desarrolla el plan de marketing: creación de la imagen del producto e imagen comercial, elaboración del plan comercial que ayudará a la búsqueda

de usuarios finales del servicio, tabla de precios y servicios ofrecidos, así como la propuesta de valor que se ha utilizado.

De esta forma, Kotler asegura que “el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler, 2012: 9).

Por ello se detallan las estrategias de marketing basadas en las 7P online: producto, precio, plaza, publicidad, personal, ambiente físico y procesos, herramientas que resultan de vital importancia para la implementación de este plan de negocio.

Estas estrategias se encuentran dentro de lo que se conoce como marketing digital.

4.3.1. Análisis de las 7 P's de Kotler

En años recientes, han surgido nuevos métodos de marketing, que van desde creativos sitios web y redes sociales en línea, hasta el uso de aplicativos móviles. Estos métodos llegan a los usuarios finales de forma directa y personalizada.

Asimismo, Kotler señala que “la era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista a los clientes, y para crear productos y servicios a las medidas individuales de ellos” (Kotler, 2012: xvii)

A través del desarrollo de estrategias de viralización para el lanzamiento de la plataforma digital se planea que el consumidor final pueda identificar, asociar y recordar la marca o varios aspectos de la misma. Kotler (2012) considera que

“Dentro del marketing tenemos 5 pasos de este proceso, desde la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados que proporcione un valor superior, hasta el establecimiento de relaciones redituables y lograr el deleite con el cliente y la obtención de valor de los clientes para obtener utilidades para la empresa” (Kotler, 2012: 6)

Producto

El aplicativo móvil permitirá a los usuarios finales que la descarguen, el poder realizar búsqueda y vincularse con estilistas profesionales en belleza dedicados a prestar los siguientes servicios a domicilio: corte de cabello, tinte y manicure; teniendo acceso a promociones y descuentos exclusivos. Asimismo, permitirá que estilistas profesionales puedan llegar a los domicilios de los usuarios interesados de manera rápida y directa.

Precio

Se aplica una estrategia de precio basada en una comisión del 30% que se descuenta del precio final que los estilistas afiliados cobren a los usuarios finales por la prestación del servicio. Esto implica que para el primer año de operaciones, se estima contar con un mínimo de 34 estilistas afiliados al día, para una cubrir una demanda diaria estimada en 87 atenciones de corte de cabello, 46 atenciones de manicure y 45 atenciones de tintes.

Respecto a los usuarios finales, se utilizará una estrategia de penetración o ataque con el objetivo de atraer desde el comienzo una parte importante del público objetivo.

La estrategia comercial se centra en fortalecer la recordación de la marca, lanzar un precio de mercado atractivo y brindar un servicio personalizado y de alta calidad a través de los estilistas afiliados con el fin de obtener rápidamente usuarios finales de forma masiva.

Los precios que se han determinado para los servicios de corte de cabello, manicure y tinte, son de S/39, S/26, y S/104 soles respectivamente. Dichos montos se encuentran detallados en la Tabla 4.11 siguiente:

Tabla 4.11. Cálculo de Precio a Usuario Final

Tipo de Servicio	Valor del Servicio	% Comision	Precio al Publico S/
Corte	30.00	30%	39.00
Manicure	20.00	30%	26.00
Tinte	80.00	30%	104.00

Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Del mismo modo, para asegurar el uso del aplicativo móvil por parte de ambos tipos de clientes: usuarios finales y estilistas afiliados; se va a contar con capacitaciones gratuitas para los estilistas afiliados y promociones, así como descuentos y ofertas especiales para usuarios finales.

En cuanto a los usuarios finales, se ha establecido que no se cobrará ninguna comisión por el uso del aplicativo móvil.

Plaza

La Plaza, considerada como lugar donde se encuentra nuestro mercado y público objetivo, se ubica en los distritos de Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina ubicados en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Asimismo, los canales de conexión con nuestros clientes son: la página web y el aplicativo móvil. Ambos interfaces sirven de conexión entre estilistas afiliados y usuarios finales que quieren cuidar su imagen personal.

Al tratarse de un aplicativo virtual, los canales de distribución serán las tiendas virtuales de aplicativos más conocidas como *Google App*, *App Store* y *Market Play*. Y la forma de descargar el aplicativo es mediante publicidad en la Web o mediante el *QR Code*, para Apple será mediante el *App Store* y en dispositivos *Android* mediante el *Marketplace*.

Del mismo modo, se establecerán convenios con cines, centros comerciales, entre otros. A fin de colocar afiches o repartir volates que cuenten con el *QR Code* para descarga y a cambio otorgar ofertas promocionales a los usuarios finales de cada plaza.

Publicidad

La comunicación en medios electrónicos se hará a través de *Facebook*, *Instagram* y *Google*.

En Facebook se creará una fan page donde se incluye información de la empresa, boletines informativos con *tips* variados, y artículos referentes a la materia y promociones. De la misma forma se creará una página web, para la cual se necesita una inversión en *adwords de S/2,000*, programa de publicidad en línea de *Google*, con el fin que figure entre las primeras alternativas en el segmento definido como grupo objetivo, cuando los usuarios finales utilicen el buscador Google.

En este mismo sentido, se hará uso progresivo de herramientas como *Google Analytics* a fin de descubrir tendencias de los usuarios finales y poder orientar mejor la estrategia de marketing.

Para poder llegar a más usuarios finales se van a buscar entrevistas en televisión en programas relacionados con tecnología y recomendaciones de belleza, y se hará uso mensajes cortos de publicidad en afiches y volantes que empujen a las mujeres a cambiar de mentalidad y del mismo modo, mostrar las bondades y facilidad de uso del aplicativo móvil.

Finalmente, se enviarán de forma periódica *tips* y/o consejos de cuidado personal a usuarios finales del aplicativo a través de redes sociales o del blog que se encuentra en la página web del presente proyecto, los mismos que serán actualizados en forma periódica por un Community Manager.

Personal

Para retener a buenos estilistas profesionales y usuarios finales se buscará la mejor forma de que estos últimos logren concretar con éxito el servicio que han solicitado, recibiendo por parte de los estilistas afiliados un trato cordial y personalizado, y a su vez generen mayores ingresos descubriendo las preferencias de los usuarios finales.

Evidencia Física

Se busca fijar el posicionamiento de la marca en el mercado contando con un buen Community Manager a cargo de la actualización constante de redes sociales, mantener la página web “You’re Beauty” con noticias relevante sobre belleza, datos sobre estilistas afiliados disponibles, y precio actualizados de las promociones y servicios.

Procesos

Se ha pensado en diversos procesos como el monitoreo constante de los “Social media”; revisar el buzón de sugerencias y responder al instante los comentarios formulados; y realizar periódicamente entrevistas de satisfacción a clientes apostando por el marketing de automatización.

En este sentido, se busca procesar los datos aportados por estilistas afiliados y usuarios finales a fin de convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización de todos los usuarios del aplicativo móvil.

4.3.2. Elaboración del Plan de Marketing

4.3.2.1. Definición de Perfil del Cliente

Los clientes de You’re Beauty son los estilistas afiliados encargados de brindar el servicio de belleza y el usuario final que es el público femenino.

A través de los estilistas afiliados, los usuarios finales mejorarán su imagen y marketing personal. En un inicio, el aplicativo móvil se lanzará para el público

femenino del sector socioeconómico A y B de los distritos que cuentan con mayor oferta de salones de belleza como son: Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina.

Complementando lo señalado, el director general de la ExpoBeauty señaló que “A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9,500 son formales, es decir, un 43% (6,450) son informales”.

4.3.2.2. Mercado Potencial

En una primera etapa, el mercado potencial estará ubicado en la ciudad de Lima, lugar donde se pueden captar más clientes (estilistas afiliados y usuarios finales) de manera más rápida.

En etapas subsiguientes, se puede añadir las principales ciudades del país, ya que de acuerdo a lo señalado por Plascencia “El foco de crecimiento está en Lima pero, como en otros sectores no se debe descuidar la provincia. Cadenas como Montalvo, por ejemplo, han apostado por llegar al interior del país con muy buenos resultados” (Plascencia, 2012: 3). Durante el año 2012 solo las cadenas de peluquería facturaron entre US\$1.5 millones y US\$2 millones.

4.3.2.3. Diferenciación del Servicio

Según el tipo de servicio, la plataforma ofrece distintas funcionalidades que generan valor agregado y diferenciado al mismo. Esta diferenciación se puede apreciar con claridad en la Tabla 4.12.

Tabla 4.12. Funcionalidades del Aplicativo

Funcionalidad	Breve descripción
Geo-localización	Detecta estilistas profesionales cercanos según la ubicación
Gestión de imágenes	Permite la descarga de contenidos gráficos
Gestión de promociones	Permite cargar ofertas, descuentos y promociones
Puntuación de estilistas	Estadística de calificación de parte de los usuarios finales
Gestión de pedidos	Permite pedir a un estilista profesional que vaya al domicilio del usuario final.
Gestión de estilistas	Permite cargar información acerca de los estilistas, breve resumen de su vida profesional y especialidad.
Dashboard	Productividad de cada estilista y calificación.

Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis.

En cuanto a los usuarios finales del aplicativo, la geolocalización les va a permite visualizar los estilistas profesionales disponibles más próximos a su ubicación, las principales habilidades y características de los estilistas afiliados, así como los servicios que se ofrecen, la lista de precios y horarios disponible de los mismos.

El consumidor final puede acordar un pedido de servicio a domicilio con una anticipación mínima de dos horas antes de su atención, el aplicativo móvil le permite generar el pedido, presenta consejos de cuidado personal que le son de utilidad, promociones de los servicios ofrecidos y también calificar al estilista afiliado, que lo atendió, con una puntuación (estrellas), de tal modo que se genera un *feedback* para otros usuarios interesados en dichos estilistas. Finalmente, el consumidor final podrá sugerir los servicios a terceros interesados para impulsar tendencias y ganar mercado.

4.3.3. Elaboración de Imagen del Producto

La finalidad del servicio es vincular a los estilistas profesionales con los usuarios finales (mujeres) para la prestación de servicios de belleza, a través de una plataforma virtual (web y aplicación); tomando en consideración los criterios deseados de los usuarios finales, como son: cercanía, precio, calidad de servicio, promociones y calificación de otros usuarios.

La implementación de la aplicación pretende impactar de manera positiva en la demanda de servicios relacionados al cuidado personal femenino, de esta manera mejorar el estilo y cuidado de mujeres peruanas, permitiendo que mujeres entre 26 y 35 años puedan mantener su imagen personal e influenciar a las próximas generaciones; y que el otro segmento de mujeres entre 36 y 55 años puedan tener mejor presencia en sus reuniones laborales o sociales.

Adicionalmente, se busca realizar campañas de capacitación dirigidas a estilistas profesionales independientes de bajos recursos, con la finalidad que a futuro puedan mantener trabajos sostenibles y generar mayores ingresos para sus familias, gracias a la vinculación de estos con posibles usuarios que requieran servicios a domicilio a través del uso de la aplicación implementada.

4.3.4. Elaboración de Imagen Comercial

La imagen comercial del aplicativo está formada por diversos componentes, los cuales al trabajar conjuntamente permitirán posicionar a la empresa en la mente de los usuarios finales.

Para You're Beauty, se tomará en cuenta la relación que existe entre el aplicativo, el nombre de la empresa y la esencia del negocio: un aplicativo móvil dirigido a mujeres. Se ha seleccionado un nombre fácil de recordar y creativo para distinguir el aplicativo en el mercado.

4.3.4.1. *Imagen de la Marca*

El logotipo diseñado para nuestro aplicativo está compuesto por tipografía e imágenes, y resulta comprensible para el público y atractivo para nuestros potenciales clientes, ya que muestra el mensaje que se desea transmitir.

Figura 4.7. Logotipo “You’re Beauty”



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

4.3.4.2. *Componentes de la Marca*

- Componente verbal: “You’re Beauty”, hace referencia a la combinación de 2 palabras:
 - La primera palabra inglesa “You’re” que según el diccionario Cambridge, significa “tu” hace referencia a la persona que va a utilizar la marca.
 - La segunda palabra inglesa “Beauty” que según el diccionario Cambridge, significa bella o guapa, y de acuerdo al diccionario RAE es: “Persona que complace a la vista, persona bien parecida” (RAE, 2017) respectivamente.

Entonces en conjunto la marca traducida al español significan “Tú eres bella” o “Tú eres guapa”.

- Componente icónico: Conformado por la combinación de 7 elementos sobre un fondo blanco, un gancho, una tijera, un peine, un espejo, una plancha, y la

palabra “You’re Beauty” separada, lo que hace referencia a los principales instrumentos de belleza que necesitan los salones de belleza para brindar sus servicios. Los colores utilizados en el logo tienen un componente psicológico explicado líneas abajo. La tipografía de la palabra “You’re”, está hecha en base a trazos de color amarillo, mientras que la palabra “Beauty” está hecha con una tipografía sólida, de formas rectas y de color morado, lo cual contribuye a darle al logo una pequeña cuota femenina y de firmeza.

- Componente cromático:

Figura 4.8. Colores de la marca



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

- Rosa: color asociado a lo cursi, femenino, a la protección; simboliza lo sentimental y la sensibilidad (características que destacan en las mujeres). El color rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.
- Amarillo: color asociado con inteligencia, energía y estimula la actividad mental. Características con las que la marca está asociada.
- Morado o púrpura: Color que tiene un profundo efecto sobre la mente y son utilizados para transmitir calma y tranquilidad, ayuda a equilibrar la mente y estimula la imaginación e intuición. Habilidades que son desarrolladas por las mujeres.
- Blanco: la presencia de este color se ha elegido como color que neutraliza, ya que se le asocia a la paz o a la tranquilidad. Frente a formas inquietas o rebeldes

como los materiales de belleza, contribuye con su presencia a neutralizar o calmar esas inquietudes, aunque de forma leve, logra un cierto equilibrio en el todo.

4.3.4.3. Tarjetas de Presentación

Los miembros del equipo contarán con tarjetas de presentación que permitirán identificar a los trabajadores de la empresa frente a los estilistas afiliados que prestarán el servicio.

Figura 4.9 Prototipo de Tarjetas Profesionales para Personal



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Figura 4.10 Prototipo de Tarjetas Profesionales para Estilistas Afiliados



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Todos estos elementos servirán para construir la imagen corporativa de la empresa y generar el reconocimiento e identificación no solo por parte de los clientes, sino también de los trabajadores de You're Beauty.

4.3.4.4. Plataformas Utilizadas

Se busca lanzar campañas exitosas, gracias al entendimiento profundo del mercado objetivo, creando propuestas de marketing que se ajusten a las necesidades del segmento y enfocadas exclusivamente a los usuarios finales.

Gracias a la base de datos de estos, obtenida por la aplicación You're Beauty, se puede dirigir ofertas especiales para cubrir las necesidades específicas y establecer relaciones a largo plazo con los mismos.

En el plan de negocio se utilizará los siguientes medios:

Página Web

La página web de “You're Beauty” se dividirá en las siguientes grandes secciones: Home, landing para la búsqueda de estilistas profesionales, promociones de servicios, geolocalización del usuario final, blog de artículos y recomendaciones para el intercambio de comentarios e información del servicio. (Ver Anexo XV)

El home de la página web estará enfocado a capturar a potenciales usuarios finales de servicios de belleza, orientándolos hacia la sección de un estilista profesional donde podrán visualizar el perfil de los mismos, puesto que la plataforma propuesta tiene un carácter social se va a incluir la posibilidad que los usuarios finales puedan intercambiar opiniones, ver perfiles, en suma interactuar para conseguir un trato personalizado a todo nivel.

El home page, se dividirá en las siguientes partes:

- El encabezado
- Los servicios

-Los estilistas profesionales

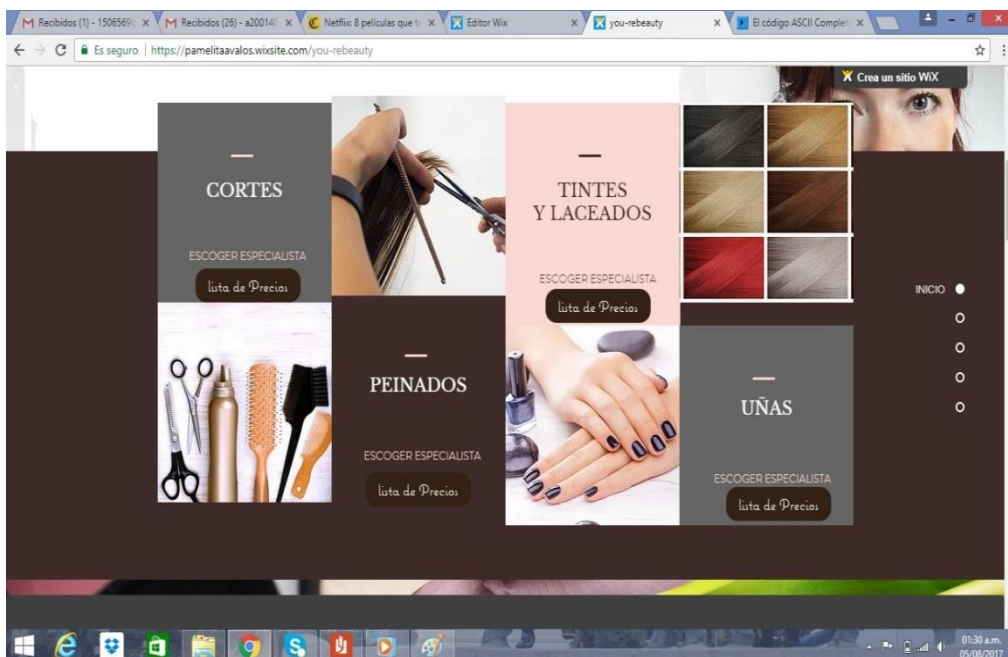
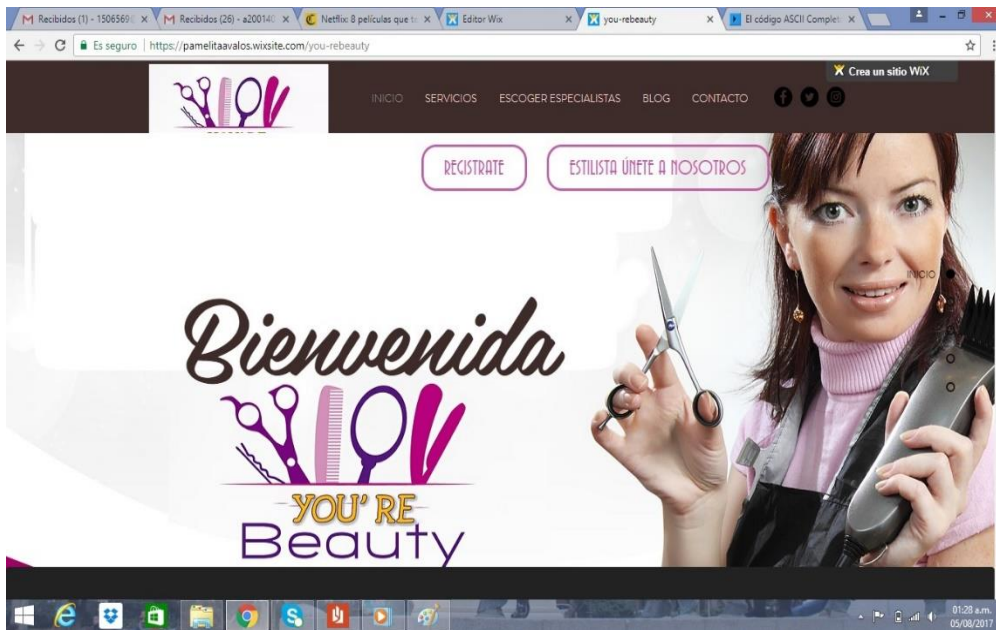
- Blog donde se encontrará contenido relevante para el público objetivo, mediante videos y artículos de interés.
- Botones de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter)
- Landing de estilistas afiliados disponibles y en zonas cercanas al lugar de atención.
- Para los clientes o estilistas afiliados, se creará un landing page dedicado a explicarle los beneficios de formar parte de “You’re Beauty” y de convertirse en un estilista, deberá registrar un usuario y contraseña, y aceptar las condiciones de uso.
- Para los usuarios finales, se creará un landing page para el registrar nuevos usuarios y contraseña, asimismo se solicitará que acepten las políticas de uso de la web que correspondan.
- Si el consumidor final ya es parte de “You’re Beauty” existe un botón para iniciar sesión (colocando su usuario y contraseña), una vez “logueado” irá a una página donde se encontrarán los datos de los servicios ofrecidos, los horarios de atención, las citas que cada estilista haya generado y el número total de visitas. Es decir, una plataforma de gestión de sus citas. Además, los estilistas afiliados tendrán la posibilidad de crearse un “video-perfil”, donde en un minuto de tiempo contarán quienes son y qué servicios ofrecen según su especialidad.
- Navegador: El navegador les permitirá a los potenciales usuarios finales seleccionar al estilista profesional, servicio y horario de pedido. Al lado izquierdo se colocará un filtro para optar por el rango de precio, buscar exactamente por estilista, distrito donde se ubica el usuario final, hora y día del pedido, y para la versión del aplicativo la posibilidad de filtrar por pedido anticipado. Una vez hecho el filtro se mostrará una lista de estilistas disponibles, al hacerle click a alguno de ellos se podrá ver su perfil, los comentarios y calificaciones de otros usuarios. Luego de escogido el local y estilista afiliado se podrá escoger entre ponerse en contacto con él a través de un chat o procederá a hacer la reserva con un calendario (fecha, hora, lugar).
- Opiniones de usuarios (testimonios): Se visualizarán las opiniones de diversos usuarios (tanto de los estilistas afiliados como de los usuarios finales), que

además de sus comentarios sobre la plataforma, también podrán calificar el servicio brindado por el salón de belleza con un número de estrellas.

- Footer: Se colocará información de la web con los derechos registrados y las políticas de privacidad que correspondan.

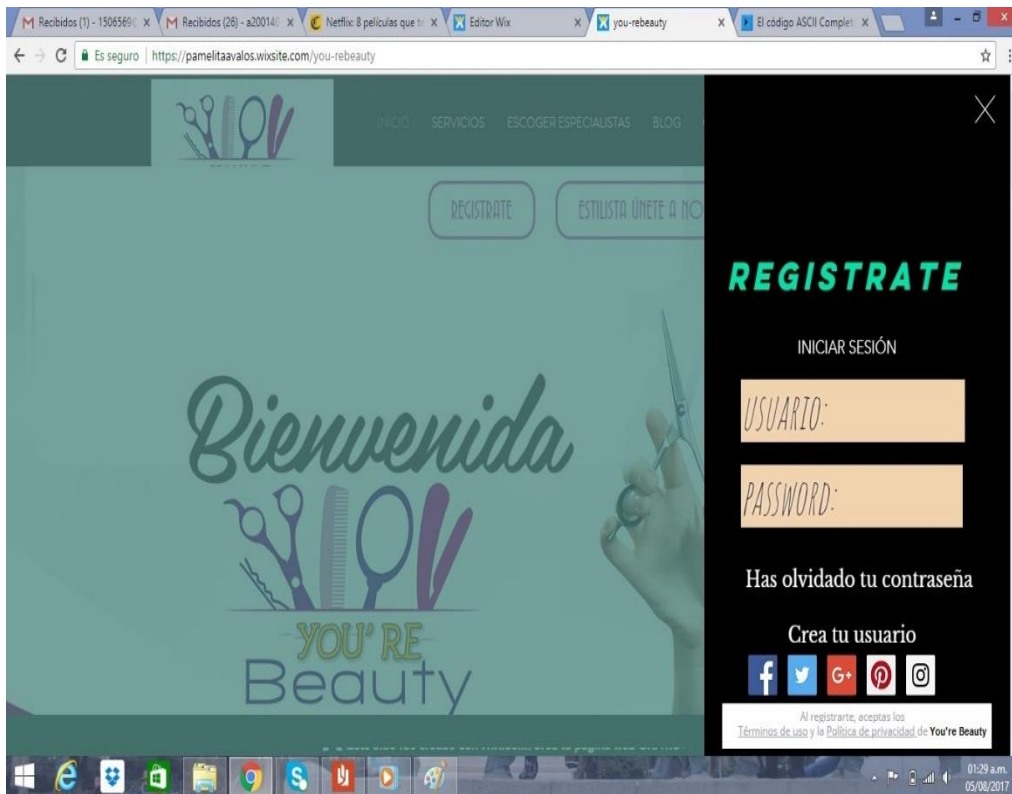
Con la web www.you-rebeauty.com se busca optimizar la marca generando confianza en el público objetivo y dar a conocer a los usuarios finales información más detallada acerca de la marca como: tarifas, números de contacto, reclamos y/o consultas, condiciones y restricciones, entre otros casos. El diseño se realizará a través de un especialista en páginas web (Ver Anexo XIII).

Figura 4.11. Prototipo de Ingreso y Servicios



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Figura 4.12 Prototipo de Registro de Usuarios Finales



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Figura 4.13 Prototipo de Registro de Estilistas Profesionales



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Figura 4.14 Prototipo de Filtros y Especialistas



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Aplicativo Móvil (APP)

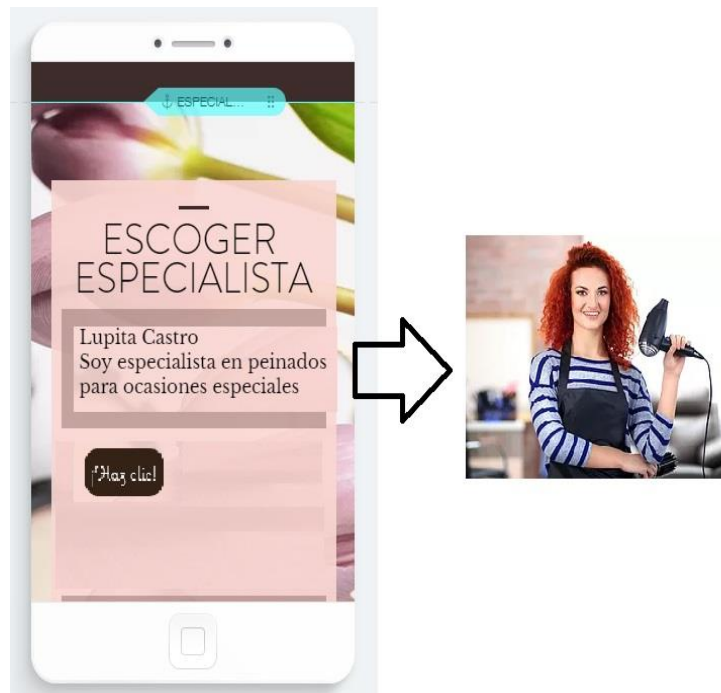
En cuanto al aplicativo, se rescatará todo lo importante de la web, con la diferencia que al registrarse (si se es nuevo usuario) o “loguearse” (si se es usuario antiguo) te llevará a una interface distinta dependiendo si eres estilista afiliado o consumidor final del servicio. Y en donde dependiendo del perfil se podrá gestionar los pedidos que el usuario final requiere, así como los pedidos que se han solicitado o que se quieren solicitar. Orientado tanto a la gestión de pedidos tanto del estilista afiliado como del usuario final (Ver Anexo XV).

Figura 4.15 Pantalla de Registro e Inicio de Sesión del Usuario



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Figura 4.16 Pantalla para Búsqueda de Estilistas Profesionales



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

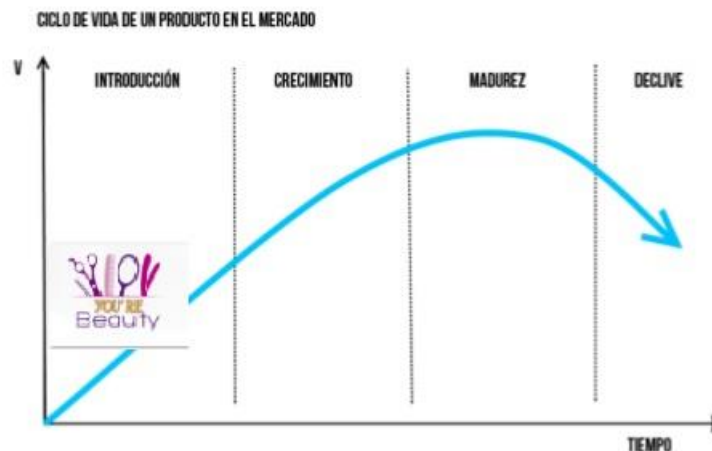
Otro punto importante en el aplicativo será la posibilidad de la geolocalización. Cuando un usuario final requiera de un servicio podrá visualizar que estilista afiliado se encuentren en ese momento más cerca y con disponibilidad inmediata. Se celebrará un Contrato con los encargados del diseño y desarrollo del Aplicativo Móvil (Ver Anexo XIV).

4.3.5. *Búsqueda de Clientes del Servicio*

4.3.5.1. *Ciclo de Vida*

El ciclo de vida de You're Beauty, como ya se mencionó en los capítulos iniciales, se ubica en la fase de introducción.

Figura 4.17. Ciclo de Vida You're Beauty



Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

4.3.5.2. *Segmentación*

Según lo mencionado en el ciclo de vida, los tipos de necesidades de “You're Beauty” se centrará en los pedidos de servicios realizados usuarios finales a los estilistas afiliados. Y por el lado de la tecnología, se optará por vincular a los estilistas afiliados con los usuarios finales, mediante una plataforma virtual de conexión compleja

(intermedia), ya que se ofrecer una web interactiva con las características sofisticadas a nivel filtros, usabilidad e interacción.

En este sentido, la necesidad que cubre “You’re Beauty” es la de vincular a los estilistas afiliados con usuarios finales a cambio de una comisión, haciendo uso de la tecnología como medio virtual: Web o Aplicativo Móvil, con las características descritas anteriormente.

Por lo tanto, luego del estudio de mercado se ha identificado que los grupos gruesos donde habría más demanda de clientes se encuentran en distritos de Lima como consecuencia de ello se hará una segmentación por ubicación del usuario final (momento de uso).

4.3.5.3. Público Objetivo

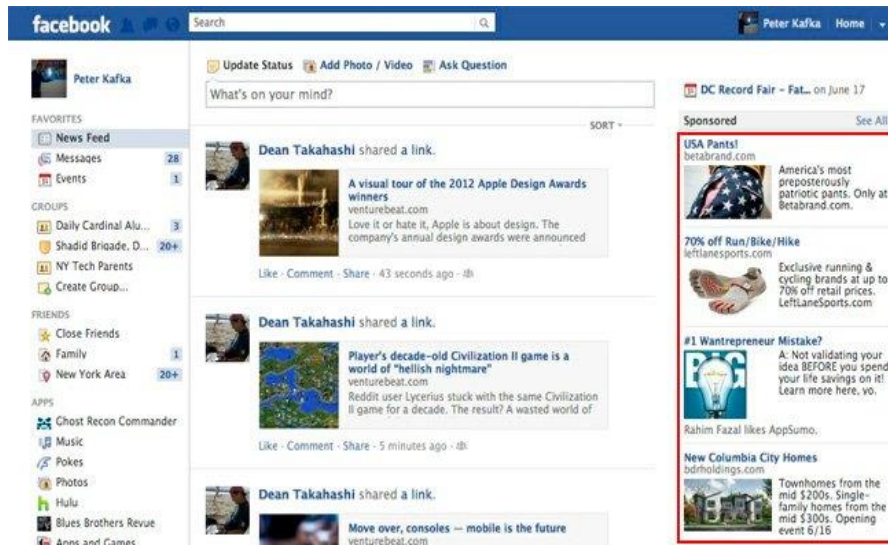
- Clientes directos: Estilistas afiliados que prestaran servicios de belleza a usuarios finales.
- Clientes indirectos: Usuarios finales mujeres entre 26 y 55 años en los distritos Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Borja, Surco y La Molina en la ciudad de Lima; que realicen pedidos de servicios a través de la web o aplicativo a los estilistas afiliados, y utilicen internet y aplicativos móviles

4.3.5.4. Estrategia del Mercado

Las estrategias de vitalización implicaran el desarrollo de marketing de contenidos enfocados en generar presencia digital en redes sociales, teniendo dentro de las principales redes a “Facebook”, la cual permitirá una interacción directa entre la marca y el usuario final (concursos, novedades, temas de modas, entre otros).

También se realizará difusión masiva del Aplicativo mediante anuncios a fin de poder multiplicar el alcance de nuestra publicidad y dar a conocer la marca “You’re Beauty” a miles de personas, segmentar publicaciones y llegar al público objetivo, y generar visitas a la página Web (optimización en Adwords).

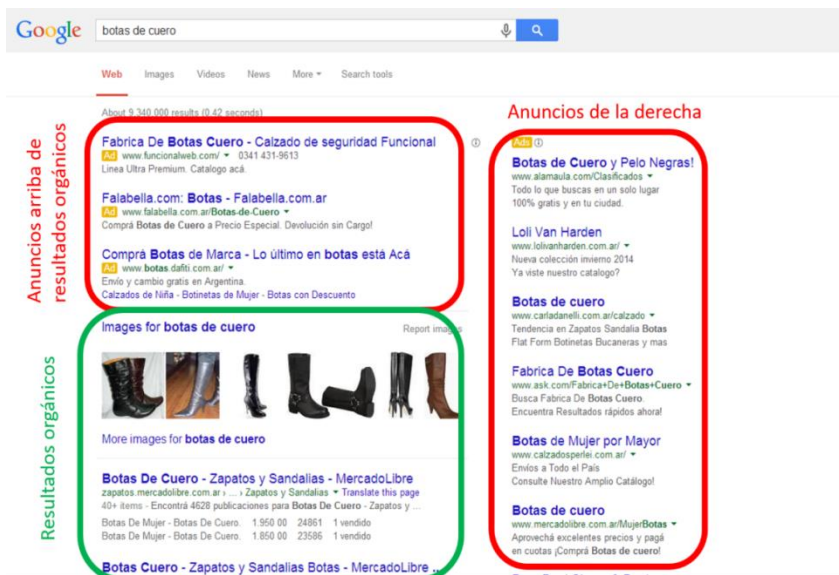
Figura 4.18 Modelo de Anuncios en Facebook



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

Con el fin de tener un enfoque claro, se generará presencia en buscadores Web y App, por ello se harán estrategias Search Engine Optimization (SEO) para optimizar el sitio web, el desarrollo de la página web se hará tomando en cuenta las palabras claves en las meta descripciones de la página, esta última si bien no sirve como factor de posicionamiento si influye en las visitas y difusión de la página web.

Figura 4.19 Modelo de Anuncios en Google



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

En este sentido, para lograr una adecuada difusión de la marca, generar confianza en el público objetivo, mayor cantidad de descargas del aplicativo, y un adecuado posicionamiento de la misma, se planea adicionalmente realizar publicidad a través de valla móvil en vehículos durante las dos primeras semanas de lanzamiento del aplicativo, así como a través del reparto de flyers o volantes en puntos estratégicos, los cuales deberán contener los números de contacto y datos de la web y opción de descargar el Aplicativo mediante el código QR en estos anuncios. Con ambos medios de difusión se busca generar el “boca a boca”.

Figura 4.20 Modelo de Flyers a ser Distribuido en Puntos Estratégicos



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

Figura 4.21 Modelo Vallas en Centros Comerciales



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

En una segunda etapa, se piensa celebrar convenios corporativos con cines y centros comerciales quienes deberán difundir “You’re Beauty” a todo su público por medio de afiches, pagina web y entrega de Flyers, a cambio de paquetes especiales en promoción a todos sus clientes.

Figura 4.22 Modelo de Publicidad - Convenio



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

4.3.6. Presupuesto de Marketing

Se está considerando una inversión en medios de S/24,932.00 soles y la suma de S/3,000 soles en merchandising detallado de la siguiente manera:

Tabla 4.13. Cuadro de Inversión en Medios y Merchandaising

¿POR QUÉ?	CONCEPTO		INVERSIÓN MENSUAL
ERA DIGITAL, PRIMERO EN INFORMAR, VIRALIDAD, ALCANCE	INTERNET	ANUNCIOS FACEBOOK	S/1,500
		ANUNCIOS GOOGLE ADWORDS	S/1,000
		ANUNCIOS YOUTUBE	S/1,000
PRIMERO EN INFORMAR, ALCANCE ÓPTIMO, RECORDACIÓN	VÍA PÚBLICA	1 VALLA MÓVIL (CON OPCIÓN DE SAMPLING EN PUNTOS CALIENTES)	S/10,502
		1 VALLA SIMPLE	S/2,150
		1 PANEL	S/8,200
		1 BUS	S/1,580
MERCHANDAISING PUBLICITARIO			S/3,000
TOTAL			S/28,932.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

4.3.7. Definición de Precios de los Servicios

Se está considerando los precios de cada uno de los servicios ofrecidos, los mismos que una vez aceptados, el usuario final deberá marcar en el aplicativo la opción “solicitar estilista” e indicar la fecha y la hora exacta para el pedido. En ese momento aparecerá el listado de estilistas profesionales disponibles a prestar el servicio requerido

y los horarios disponibles a fin de que el usuario pueda seleccionar las opciones que le interesen.

Al instalar el aplicativo generará un mensaje de confirmación de la solicitud y se le enviará en automático un correo con el detalle del mismo. Antes de la fecha de la cita se le enviarán dos notificaciones a manera de recordatorio, el primero el día anterior a la cita y el segundo dos horas antes.

Los precios de los servicios que se van a brindar inicialmente en este Plan de Negocio, tal como se ha señalado anteriormente, serán de S/39 para corte de cabello, S/26 para manicure y S/104 para tinte.

4.3.8. Análisis de la Competencia del Aplicativo

En el presente análisis de competencia, se realizará un estudio y análisis de los competidores, a fin de poder tomar decisiones y diseñar estrategias que le permitan a You're Beauty competir adecuadamente en el mercado.

En este sentido, es muy importante identificar a los competidores, diferenciándolos en dos grupos:

Competidores directos

De acuerdo a lo indicado por Torreblanca, “en este grupo se encuentran todos aquellos que ofrecen al mercado un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, satisfaciendo una misma necesidad o deseo” (Torreblanca, 2014: 1).

En este sentido, en el mercado peruano actualmente no existe un aplicativo móvil que ofrezca servicios de belleza a domicilio, ya que hay plataformas virtuales que ofrecen específicamente el servicio de intermediación de citas, colocándonos de este modo, en un lugar privilegiado en el ámbito en el que se desea introducir este plan de negocio.

Competidores indirectos

Los competidores indirectos de “You’re Beauty” son todos aquellos negocios que impactan de forma lateral el plan de negocio, buscando satisfacer necesidades o deseos mediante un producto o servicio sustitutivo. Entre los cuales se tienen a negocios similares en otros países, más no iguales a “You’re Beauty”. En diversos países como “Central Glam” fundada en México y especializada en reservas online y “Lupe” con presencia en Argentina que permite también realizar atenciones de servicios de belleza a domicilio. Se ha elaborado la figura 4.23 donde se muestran los servicios ofrecidos tanto en “You’re Beauty” como en los competidores indirectos.

Figura 4.23: Comparativo de Servicios Ofrecidos

CARACTERÍSTICAS	CENTRAL GLAM	MOII	LUPE	YOU'RE BEAUTY
Cuenta con plataforma web	X	X	X	X
Cuenta con plataforma móvil (App)	X	X		X
Cuenta con un geo localizador		X		X
Cuenta con la opción de Reserva automática			X	X
Cuenta con la opción de visualización de oferta de mercado	X	X	X	X
Está destinada a ofrecer servicios de belleza a domicilio				X
Cuenta con información del Salón de Belleza	X	X	X	
Cuenta con datos de los estilistas		X	X	X
Ofrece opción de pago vía plataforma		X	X	X
Ofrece opción de pago en el Salón de belleza	X	X	X	
Cuenta con opiniones de usuarias	X	X	X	X
Realiza encuestas de satisfacción	X			X
Cuenta con opción de puntuación del servicio	X	X	X	X

Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

Es importante utilizar esta información para poder sacar ventaja de la misma, aprovechando las falencias o puntos débiles de nuestros competidores y tomando como

referencia las estrategias que mejor resultado les estén dando. En la figura 4.23 anterior, se puede observar que si bien los otros aplicativos móviles cuentan con características similares a “You’re Beauty”, no ofrecen un valor agregado, que es en este caso específico, la prestación del servicio de citas a domicilio, lo que nos da una ventaja considerable frente a los competidores.

4.4. Plan Operativo

4.4.1 Empresa: You’re Beauty S.A.C.

El objeto social de You’re Beauty es prestar todo tipo de servicio y aplicaciones a cualquier persona a través de dispositivos móviles y solicitudes basadas en páginas web.

4.4.1.1 Visión

Liderar el uso de los aplicativos móviles en el mercado de intermediación del servicio de belleza a domicilio.

4.4.1.2 Misión

Ser el aplicativo móvil predilecto por los usuarios finales que buscan contactar a estilistas profesionales que ofrecen servicios de belleza a domicilio.

4.4.1.3 Objetivos

Conectar a los estilistas afiliados con potenciales clientes de manera más ágil, moderna y variada.

Aprovechar el uso de la tecnología para dinamizar el mercado de la prestación de servicios de belleza a domicilio.

4.4.1.4 Valores

Comunicación, como la forma más efectiva de tender un puente que refuerce la relación entre el estilista afiliado y el usuario final.

Compromiso, buscando establecer relaciones duraderas entre los usuarios finales, proveedores y colaboradores.

Transparencia, decir las cosas claras y lograr que no haya ninguna confusión por parte del usuario final.

Calidad, al estandarizar la atención de los estilistas afiliados para lograr la satisfacción del servicio brindado.

Confianza, estableciendo mecanismos que lo ayuden a acercarse a sus clientes.

4.4.2 Estructura Societaria You're Beauty

4.4.2.1. Capital

You're Beauty S.A.C. es una empresa constituida por cuatro estudiantes de la maestría de Finanzas y Derecho Corporativo de la universidad ESAN. Para poder iniciar las operaciones en esta empresa es necesario que cada uno brinde un capital que es el siguiente:

Tabla 4.14 Tabla de Inversión de Socios

Socios	Inversión (en Soles)
Pamela Avalos	S/40,000
Milagros Gavilano	S/40,000
Tatiana Montes	S/40,000
Fredy Oviedo	S/40,000
Total	S/160,000

Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

4.4.2.2. Constitución de la Empresa

La empresa You're Beauty S.A.C. es una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). Según la Ley General de Sociedades, este tipo de sociedad tiene las siguientes características:

- Cuenta con 4 accionistas.
- Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios, salvo que el estatuto disponga lo contrario.
- Los órganos de la empresa están compuestos por una junta general de socios y una gerencia. La gerencia deberá responder ante la sociedad por los daños y perjuicios causados ya sea por dolo, abuso de facultades o negligencia grave.
- El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes en efectivo de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

Asimismo, se considera necesario inscribir el registro de la marca “You're Beauty” en Indecopi.

Tabla 4.15. Detalle de Pago de Constitución e Inscripción

CONCEPTO	Monto S/
Licencia	600.00
Notaria	600.00
Registro de Marca	600.00
Registro Publicos	165.00
Total constitucion de empresa S/	1.965.00

Fuente: Elaborado por nuestro grupo de tesis

4.4.2.3. Ubicación de Oficina

El domicilio fiscal de You're Beauty S.A.C. se ubica en Avenida San Borja Norte 971, distrito de San Borja y cumple con requisitos de Ley para el correcto funcionamiento.

4.4.3. Descripción Técnica del Aplicativo Móvil

La implementación de “You’re Beauty” incluye una plataforma web para los salones de belleza y para aplicativo móvil.

El desarrollo del aplicativo móvil estará a cargo de una empresa especializada y contará con una garantía de seis (6) meses. El contrato incluye: soporte técnico para atender los requerimientos relacionados a infraestructura y al mantenimiento del software, base de datos y copia de seguridad de información, y atención de consultas y nuevos requerimientos del servicio de alojamiento (Ver Anexo XVI).

El costo mensual por el desarrollo del aplicativo incluye capacitar a las personas que la empresa designe en el uso del software, entregables y especificaciones funcionales, así como capacitaciones mensuales para los usuarios del sistema del aplicativo web administrador.

4.4.4. Procesos

4.4.4.1. Política de Seguridad de la prestación del Servicio de Belleza a domicilio solicitado a través del Aplicativo You’re Beauty

Se ha realizado la investigación respecto al tipo de seguro que You’re Beauty debería contratar para garantizar la seguridad y satisfacción en la prestación de los servicios de belleza a domicilio a cargo de los estilistas afiliados; y se ha obtenido como respuesta de las compañías aseguradoras que no existe una póliza destinada a proteger personal y/o activos de una empresa o persona que no tenga un vínculo contractual laboral o de propiedad con You’re Beauty.

Respecto a la prestación de servicios, existe en el mercado una “póliza de responsabilidad civil profesional por mala praxis” la cual podría cubrir por ejemplo daños causados a un usuario final por la aplicación de un tinte de mala calidad; siempre y cuando el estilista afiliado que preste el mal servicio se encuentre dentro de la planilla de You’re Beauty, cosa que no ocurre en el plan de negocio planteado.

You're Beauty no tiene vínculo laboral con los estilistas afiliados y solo cuenta con un convenio de afiliación, siendo este contrato, documento insuficiente para que una compañía de seguros nos otorgue una póliza de seguros.

Ante este escenario y considerando el riesgo que puede representar para el usuario final solicitar servicios de belleza a domicilio a través del aplicativo móvil You're Beauty se ha elaborado una Política de Seguridad (Ver Anexo XVII), la cual tiene como objetivo garantizar la seguridad y satisfacción de los usuarios finales, considerando en una primera etapa estas dos situaciones de inseguridad e insatisfacción:

- Hurtos o Robos por parte de Estilistas Afiliados
- Reclamos por mala praxis de Estilistas Afiliados

Dentro de las alternativas planteadas por You're Beauty se va a considerar un fondo del 5% de los ingresos mensuales para contingencias que permita compensar los daño con dolo o culpa ocasionado por estilistas afiliados a usuarios finales durante la prestación de los servicios de belleza a domicilio.

4.4.4.2 Inscripción, navegación y compra en la plataforma (Web o App) de los usuarios finales

El usuario final ingresa al home page y desde allí puede iniciar sesión o hacer click a otros botones que lo conecten al blog o las redes sociales. En el home page se tiene la información del servicio de "You're Beauty" se tiene el ícono "Regístrate" en la parte superior derecha de la web o app. (Ver Anexo XIII y XV)

Al hacer click en el ícono "Regístrate" se abre una ventana emergente donde se le pide registrarse. En caso no se encuentre inscrito, el consumidor final debe ingresar su nombre, apellido, una contraseña, un correo electrónico y aceptar la "Política de Términos y Condiciones de Uso" de la web y aplicativo (Ver Anexo XVIII).

Luego que el consumidor final está registrado o inicia sesión en la página principal para usuarios, a través del navegador, podrá escoger al estilista afiliado según el servicio deseado. Asimismo, el consumidor final puede seleccionar los siguientes filtros: rango

de precios, estilista profesional y el distrito donde desea llevar a cabo el servicio. Una vez realizado esto, aparece el listado de estilistas disponibles según la selección hecha.

A la derecha de los estilistas profesionales disponibles se encontrará la última calificación, los comentarios sobre éste y un breve video que permite al estilista presentarse, ello a fin de que el usuario evalúe temas más cualitativos de cada estilista profesional. En caso el usuario active su geolocalización, aparecerá la lista de los estilistas afiliados disponibles más cercanos (solo para la versión Aplicativo Móvil).

Una vez seleccionado el estilista afiliado, aparece una ventana emergente donde el usuario final puede escribir vía chat, así como las consultas que pueda tener sobre el servicio. Una vez prestado el servicio, el usuario final debe seleccionar una de las dos opciones de pago: efectivo o tarjeta de débito o crédito. Si selecciona la opción tarjeta debe decidir el tipo de tarjeta con el que se desea pagar, se debe llenar el número completo de su tarjeta, el nombre que figura en la tarjeta, el código de seguridad CVV y la fecha de vencimiento de la tarjeta.

Una vez enviada la solicitud de pago con tarjeta, se le envía al usuario final la confirmación de pago. Luego, el estilista afiliado debe aceptar la solicitud del usuario. Si el estilista afiliado rechaza la solicitud se le envía un comunicado de rechazo al consumidor final y éste debe seleccionar otro estilista afiliado disponible. Caso contrario se enviará al consumidor final una constancia de pago (recibo electrónico) al correo que indique con el monto cancelado, nombre del estilista afiliado seleccionado, así como la fecha y hora separada.

En caso el pago sea en efectivo, el consumidor final deberá llevar el monto acordado y se hará el pago al estilista afiliado al culminar el servicio. Una vez que termina la atención le llegará al usuario un link a su correo electrónico para que pueda calificar la atención del servicio y escribir una reseña si lo desea.

4.4.4.3. Inscripción y navegación en la plataforma (Web o App) de los estilistas afiliados

El estilista afiliado ingresa al home page y desde allí puede iniciar sesión o hacer click a otros botones que lo conecten al blog o redes sociales. En el home page se tiene la información del servicio de los estilistas especializados, un breve video de cómo funciona el portal. Al hacer click en este ícono se abre un landing donde se hospedarán toda la información relevante para el estilista profesional, es decir cómo funciona la plataforma, los beneficios que tiene, entre otros.

En la parte superior derecha del landing, el estilista afiliado podrá iniciar sesión o registrarse usando el botón “Estilista únete a nosotros”, a fin que sea parte del staff de estilistas profesionales de “You’re Beauty”.

En la sección de registro del estilista profesional, este deberá llenar sus datos personales incluyendo dirección actual, los servicios que son de su especialidad, las fechas y horarios disponibles para realizar el servicio.

En la página el estilista profesional podrá ver cuál es el costo de los servicios que le sean solicitados y aceptar o rechazar la prestación de los mismos. Esta respuesta se enviará directamente al usuario final que lo solicitó y a “You’re Beauty” para llevar un registro de rechazos.

Tanto para pagos con tarjeta y efectivo, la empresa y el estilista afiliado, deberán liquidar el monto de los servicios llevados a cabo durante la semana, caso contrario será penalizado disminuyendo en el ranking de visualizaciones de estilistas. Si el estilista profesional no realiza la liquidación semanal, en un plazo máximo de cinco (05) días será eliminado del sistema. Adicionalmente, los estilistas afiliados tendrán la posibilidad de hacer un pago extra para lograr mayor visibilidad y captación de clientes en el aplicativo.

4.4.4.4. Política de Términos y Condiciones de Uso

En la aplicación de la legislación sobre protección y privacidad de datos, así como del modelo de control de acceso, uno de los principales objetivos es que los datos añadidos por los clientes: usuarios finales y estilistas profesionales no permitan usos anticompetitivos, ilegales o discriminatorios. La recopilación de esta información personal debe estar siempre formalmente justificada y restringida al mínimo necesario para los fines comerciales. De acuerdo con las regulaciones establecidas, los datos deben ser retenidos por el menor tiempo posible, estrictamente para apoyar operaciones comerciales.

Por lo expuesto, resulta necesario contar con una política de seguridad de la información y solicitar a los usuarios finales y estilistas afiliados nos den su conformidad a los términos y condiciones de uso establecidos.

Se plantea por ello que estos “Términos y Condiciones de Uso” regulen el acceso o uso que los usuarios finales y estilistas afiliados hagan a través de la Aplicación móvil y página web.

Se anexan los Términos y Condiciones de Uso de la Aplicación You’re Beauty (Ver Anexo XVIII).

4.4.4.5. Atención de Reclamos

Si un consumidor final presenta una queja o reclamo podrá solicitar el Libro de Reclamaciones digital de la empresa “You’re Beauty” de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM. En ese sentido, la empresa contará con un libro de reclamaciones electrónico a disposición de los usuarios finales que accedan al home page e ingresar la queja o reclamo correspondiente.

Finalizada la solicitud el consumidor final recibirá un número de orden de reclamo, que le permitirá al mismo y a la empresa hacer un seguimiento de éste. Una vez que la empresa reciba la queja el Asesor de Belleza evaluará el caso del usuario final

dependiendo de la complejidad del reclamo y le responderá en un plazo máximo de cinco (05) días hábiles.

Si la respuesta es negativa el Asesor de Belleza envía la respuesta al usuario final y explica los motivos del rechazo. Si la respuesta sí procede éste asesor revisa el reclamo y le da un feedback al estilista profesional sobre el tema. Luego desarrollará un plan de mejora y lo presenta a gerencia.

La gerencia general revisa el plan de mejora y lo aprueba a fin de que se implemente y que no vuelva a ocurrir la incidencia. El Asesor de Belleza redacta el correo de respuesta para el consumidor final y se lo envía. En la respuesta deberá detallar que el reclamo sí procede, los motivos del mismo y la acción que tomará la empresa para resarcir el daño o perjuicio. Antes de enviar la respuesta al usuario final debe tener el visto bueno de gerencia general.

Asimismo, los usuarios finales podrán presentar reclamos por escrito vía correo electrónico a contacto@you-rebeauty.com, estos reclamos presentados serán atendidos por el Asesor de Belleza dentro del plazo máximo de dos (02) días.

4.4.4.6. Satisfacción de los Usuarios Finales

A fin de garantizar la prestación adecuada de los servicios de belleza a domicilio, se incluye en el aplicativo móvil la posibilidad de que los usuarios finales califiquen la atención recibida por el estilista afiliado con un puntaje de 0 a 10, siendo necesario para cada estilista afiliado contar con un promedio mínimo de 5 puntos.

- Se llevarán a cabo servicios solicitados por clientes incógnitos designados por You're Beauty a fin de evaluar la prestación de los servicios a cargo de los estilistas afiliados.
- Se realizarán al azar “encuesta de satisfacción del servicio de belleza a domicilio” a usuarios finales.

- Se desarrollará un programa de reconocimiento y premiación a estilistas afiliados que tenga la mejor calificación por atención a usuarios finales al final de cada mes, a fin de motivarlos a prestar un buen servicio. Asimismo, se sancionará a los estilistas afiliados que incumplan con sus obligaciones.
- Se programarán charlas periódicas de motivación a fin de concientizar a los estilistas afiliados acerca de la importancia de la prestación óptima de servicio de belleza a domicilio a usuarios finales como clave para aumentar sus ingresos económicos.
- Se monitoreará la prestación del servicio de belleza a domicilio a través del geolocalizador tomando en cuenta el tiempo promedio que le toma al estilista afiliado cada atención.

4.4.4.7. Selección de Estilistas Profesionales You're Beauty

Para lograr una selección adecuada de los estilistas afiliados a “You're Beauty” se ha establecido un procedimiento de afiliación de estilistas (Ver Anexo XIX) que incluye disposiciones generales como experiencia, entrega de documentos necesarios, entre otros; así como disposiciones específicas en relación a la preservación de la marca y el mantenimiento de una buena imagen frente a los usuarios finales, restringiendo la posibilidad que estos acepten citas sin usar el aplicativo.

4.5. Plan de Recursos Humanos

La planeación de recursos humanos implica pronosticar los recursos humanos que necesitará la organización y preparar las medidas que se tomarán para satisfacer esas necesidades. Es por ello que una adecuada planificación, obliga a desarrollar políticas sobre la cantidad de personas que es posible contratar, a cuántas no se les renovará contrato y en términos generales, todos aquellos aspectos que sean pertinentes.

No se puede empezar un proceso de reclutamiento y selección sin planificar los recursos humanos de la empresa. El primer paso consiste en establecer cada puesto con sus funciones y responsabilidades, realizando el análisis y la descripción de los puestos.

Gerente General:

Funciones:

- ✓ Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.
- ✓ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ✓ Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar la misma.
- ✓ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como las funciones y los cargos.
- ✓ Controlar las actividades realizadas comparándolas con lo elaborado, detectando así las desviaciones o diferencias.
- ✓ Señalar y determinar los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los servicios que ofrece la empresa a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.
- ✓ Realizar las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- ✓ Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades.
- ✓ El Gerente General podrá realizar todos los actos necesarios para la correcta administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de accionistas.
- ✓ Elaborar y controlar los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados y asignados de la empresa.
- ✓ Cumplir con lo establecido en el Sistema de Gestión integrado de la empresa.

Jefe Comercial y Marketing

Funciones:

- ✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar todas aquellas políticas de comercialización que estén orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado.
- ✓ Organizar y supervisar el desarrollo de los procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Diseñar todas aquellas estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades de los diferentes sectores.
- ✓ Investigar la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa.

- ✓ Controlar los procesos de servicios en la administración del personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa.
- ✓ Elaborar y mantener actualizado el manual de descripción de cargo.
- ✓ Utilizar, resguardar y mantener la confidencialidad de la información suministrada por la empresa.
- ✓ Elaborar y controlar la ejecución del Plan de formación del personal de la organización, a fin de asegurar la mejora continua.

4.5.1. Contratación Personal y Afiliación de Estilistas

4.5.1.1. Contratación de Personal a Plazo Indeterminado

Se cuenta con tres trabajadores en planilla a plazo indeterminado y cuatro proveedores de servicios profesionales que prestan sus servicios de forma independiente. Los sueldos y honorarios se pactan por los montos mensuales siguientes:

Tabla 4.16 Sueldos y Honorarios

Expresado en soles	
Detalle	Monto mensual
Asesor contable	2,000.00
Asesor de Atención al cliente y Community Manager	2,300.00
Asesor de Belleza	2,500.00
Personal de limpieza	600.00
Total Honorario	7,400.00
Asistente administrativo	1,500.00
Gerente General	2,500.00
Jefe Comercial y de Marketing	2,500.00
Total Sueldo	6,500.00
	Total S/ 13,900.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis.

4.5.1.2. Afiliación de Estilistas

La planificación determina las necesidades de reclutamiento. Mediante un buen reclutamiento la selección es más eficiente porque los candidatos constituyen las mejores opiniones, es decir, tienen la preparación adecuada y no están sobre calificados ni poco preparados; además se espera que permanezcan en la empresa una vez contratados.

Los cargos de Gerencia y jefatura serán cubiertas por nuestro grupo de trabajo de tesis.

Respecto a nuestros estilistas afiliados, el procedimiento de afiliación a seguir será el siguiente:

- Luego de la publicación de la oferta a través de las páginas ya antes mencionadas, nuestras asociadas afiliadas entregarán su CV, certificados de antecedentes penales, policiales, sanitarios, recibos de agua, luz o teléfono para hacer la verificación respectiva.
- Una vez afiliados, los estilistas afiliados deberán entregar una foto para su perfil del aplicativo y fotos de su trabajo para colgarlo en nuestro aplicativo móvil.
- Los estilistas afiliados recibirán una capacitación que se les brindará sobre el uso del aplicativo móvil.

Antes que inicie sus actividades el estilista seleccionado, se deberá realizar una capacitación previa al desarrollo de sus funciones, referentes a los procesos de la empresa, cultura organizacional, objetivos y metas, manejo y uso del aplicativo móvil y de la plataforma de You're Beauty.

El programa de inducción se realizará en un día, después del cual podrá comenzar a realizar sus funciones de acuerdo a lo pactado en el Convenio de Afiliación (Ver Anexo XX).

Figura 4.24 Modelo de Reclutamiento de Estilistas Profesionales



Fuente: Elaboración propia del grupo de tesis

4.6. Análisis de Riesgos

De acuerdo a lo manifestado por Arbaiza (2015)

el riesgo es la diferencia entre valor esperado y lo que puede ocurrir, lo cual puede ser positivo o negativo para la empresa y que puede impactar en el flujo de fondos y el valor de la empresa, los resultados, balance y rentabilidad, la reputación, la competitividad, la moral de los empleados, etc. Asimismo, éste no debe ser considerado como un obstáculo, más bien su gestión efectiva implica aprovechar el upside y controlar el downside”. (Arbaiza, 2015: 53)

En este numeral se identifican y analizan los posibles riesgos (de negocio, financieros y operacionales) relacionados al desarrollo del presente plan de negocio, con la finalidad de realizar una adecuada gestión de los mismos, en caso alguno se presente, se establecerán planes de gestión de riesgos, los cuales constan de acciones para minimizar o eliminar el impacto que dichos riesgos puedan ocasionar, así como incrementar la probabilidad e impacto de las oportunidades que se identifiquen y pudieran presentarse.

Figura 4.25 Matriz de Posibles Riesgos del Plan de Negocios You're Beauty

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
RIESGOS DE NEGOCIO	Decisiones de negocio	Abarca las decisiones propias de la empresa y del core business, como por ejemplo el plan estratégico de marketing, el cual puede correr el riesgo de que no sea el más adecuado o idóneo para nuestro negocio, o las decisiones que se tomen respecto a la inversión que se utilizará en la implementación de este aplicativo móvil, la cual como ya se ha manifestado es bastante elevada y puede constituir un desbalance en cuanto al control de costos y optimización de la base de costos. Asimismo, se puede considerar también las fallas del gobierno corporativo y control interno del negocio.	
	Ambiente de Negocio	Dentro de este grupo se puede encontrar aquellos riesgos que operan bajo el contexto en el que nuestro negocio se desenvuelve y en donde las decisiones de otras empresas impacten sobre nuestra empresa. Asimismo, se puede considerar también dentro de este grupo de riesgos al grado de éxito que logre nuestra competencia o la aparición de nuevos competidores, volatilidad en cuanto a los precios planteados por los proveedores así como también la alteración en los gustos de los consumidores. Cabe resaltar, en el modelo de negocio "You're Beauty" los mayores costos que se incurren son los fijos por lo que es altamente sensible ante cualquier cambio del ambiente del negocio que genere un descenso en las ventas del servicio de belleza a través del aplicativo móvil, todo ello debido a que no se podría cubrir el margen de pérdidas.	
RIESGOS	Riesgo de crédito	Para You're Beauty se tiene previsto trabajar con recursos propios, los cuales servirán para cubrir necesidades iniciales de la empresa y generar en un corto plazo un flujo de caja esperado. No se tiene riesgo de endeudamiento.	1.- Identificación: Conocer todos los riesgos a los que la actividad empresarial está sometida. 2.- Medición: Cuantificar los distintos riesgos identificados y, si es posible, agregarlos

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
FINANCIEROS	Riesgo de mercado	De tipo de cambio: Los precios de mercado que se tiene para You're Beauty en caso existan bajas de tipo de cambio no se verán afectado, manteniéndose constantes, ya que la moneda que se manejará es en soles y nuestros compromisos también son pagados en soles.	para representarlos en una única magnitud. 3.- Gestión: Acciones mediante las cuales consigamos el nivel de riesgo deseado. 4.- Control: Verificación de las actuaciones para asegurar que se ha obtenido el riesgo deseado.
	Riesgo de liquidez	La liquidez es la capacidad que tiene una empresa de hacer frente a sus compromisos de pago inmediato. Para lo cual se cuenta con un presupuesto proyectado para cubrir necesidades. En el plan de negocio desarrollado no existe incapacidad de disponer de recursos para enfrentar los vencimientos de las obligaciones pasivas o incremento de los activos, se va a comenzar a trabajar con un capital inicial que permita el desarrollo de las actividades. La situación financiera del plan de negocio, analizada más adelante permitirá contar con capacidad de pago para responder a las obligaciones.	El único riesgo financiero que se puede dar es que You're Beauty se encuentre imposibilitada de asumir su compromiso de pago inmediato y presente falta de liquidez, para lo cual se prevé realizar liquidaciones semanales con los estilistas profesionales a fin de contar con el capital de trabajo necesario y continuar con el funcionamiento de la empresa. En este sentido, la liquidez al ser la capacidad que tiene una empresa de hacer frente a sus compromisos de pago inmediato, se considera que es el riesgo más importante para el cual debemos tomar las previsiones necesarias.
	Posibilidad de ocurrencia de pérdidas	· Errores y fraude contable: No tener un proceso contable adecuado puede generar errores y fraude contable, radicando la responsabilidad en la administración por carecer de políticas y procedimientos internos que mitiguen este riesgo.	Se implementarán procedimientos internos que prevean auditorías internas y externas al negocio.

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
RIESGOS OPERACIONALES	ante PROCESOS INADECUADOS	<ul style="list-style-type: none"> · Riesgo legal <p>De tener procesos inadecuados que no especifiquen expresamente las funciones de la plataforma móvil y de los estilistas, pueden generar riesgos legales que perjudiquen al plan de negocio “You’re Beauty”, como por ejemplo: Al ser You’re Beauty una empresa que conecta al estilista con el usuario que solicita un servicio de belleza a través de una plataforma móvil, se encuentra propenso en recibir quejas y/o reclamos por parte de los usuarios finales. Cabe precisar que, si bien es cierto que los reclamos sobre el servicio recibido es responsabilidad directa del estilista, You’re Beauty se perjudicaría indirectamente al verse involucrado en denuncias de clientes que:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Hayan recibido un mal servicio (daños en la piel, quemaduras de cabello, entre otros) o Se hayan visto afectados ante la demora en la atención o Uso de productos que atenten contra la salud o Posibles caídas en el sistema o complejidad en su uso. 	Se suscribirá un Convenio de afiliación entre You’re Beauty S.A.C. y los estilistas afiliados, a fin de exonerar a You’re Beauty de cualquier responsabilidad producto del servicio que ellos brindarán.
		<ul style="list-style-type: none"> · Ventas no adecuadas <p>La falta de procesos determinando estrategias comerciales y un buen plan de marketing, puede generar que el aplicativo móvil no tenga la demanda prevista.</p>	Se implementarán un adecuado plan comercial y de marketing.
		<ul style="list-style-type: none"> · Complejidad del servicio. <p>En el supuesto que el aplicativo móvil You’re Beauty sea complicado para su descarga y acceso, desmotivará su uso al público objetivo (clientes y estilistas) perjudicando directamente en la rentabilidad del negocio.</p>	Se contratará a una empresa profesional experta en diseño e implementación de aplicativos móviles, que ya tiene experiencia corroborada en el mercado.
		<ul style="list-style-type: none"> · Errores de reporte <p>De no diseñar eficientemente un sistema de reportes que permita visualizar y hacer seguimiento a los servicios contratados por los usuarios a través de la plataforma móvil, puede afectar el correcto control de cobro de comisiones a los estilistas.</p>	Se contratará a una empresa profesional experta en diseño e implementación de aplicativos móviles, que ya tiene experiencia corroborada en el mercado.

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
		<ul style="list-style-type: none"> · Errores de pago <p>En el supuesto que existan errores de pago al seleccionar equivocadamente en el aplicativo un servicio de belleza distinto al ejecutado por el estilista afiliado generando confusiones y errores para el justo pago de las comisiones que debe recibir You're Beauty.</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> · Errores de transacción <p>En el supuesto que la tarjeta de crédito o débito del cliente sea rechazada o no se haya podido concretar el pago luego de haber recibido el servicio por parte de la estilista, generará confusiones y errores para el justo pago de las comisiones que deberá recibir You're Beauty por el servicio prestado.</p>	
	<p>Posibilidad de ocurrencia de pérdidas ante FALLAS DE PERSONAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Fraude: <p>Existe el riesgo que los responsables de la operatividad del plan de negocio You're Beauty, en su condición de fundador, gerente o administrador de la empresa, oculte a los otros accionistas, socios, o terceros interesados, la verdadera situación de la persona jurídica, falseando los balances, reflejando u omitiendo en los mismos beneficios o pérdidas o usando cualquier artificio que suponga aumento o disminución de las partidas contables.</p>	<p>Se implementarán procedimientos internos que prevean auditorías internas y externas al negocio.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> · Delito cometido por los estilistas <p>Se puede dar el supuesto de hecho en el cual los estilistas afiliados a You're Beauty sean personas deshonestas y cometan actos delictivos contra el cliente.</p>	<p>-Se solicitará antecedentes policiales y penales antes de afiliar a un estilista al aplicativo You're Beauty.</p> <p>-Se suscribirá un Convenio de afiliación entre You're Beauty S.A.C. y los estilistas afiliados, a fin de exonerar a You're Beauty de cualquier responsabilidad producto del servicio que ellos brindarán.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> · Responsabilidad del empleador <p>En el supuesto de no motivar ni capacitar a los estilistas afiliados a la plataforma móvil, perjudicando el nivel de calidad del servicio estandarizado que se pretende ofrecer, lo cual a su vez generaría una baja reputación del aplicativo móvil en el mercado digital.</p>	<p>Se programarán capacitaciones periódicas a los estilistas afiliados al aplicativo You're Beauty, con la finalidad de brindar un servicio homologado.</p>	

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
		<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad del aplicativo móvil y error en su programación <p>Existe el riesgo que el programador del aplicativo You're Beauty no lo diseñe eficientemente, presentando fallas como: demora en cargar, los campos de formularios, o los de búsqueda no responden a los datos introducidos, o no utilice la fuente correcta, ni en tamaño, ni en tipografía, algo muy importante si quieres que el usuario utilice tu aplicación.</p>	Se contratará a una empresa profesional experta en diseño e implementación de aplicativos móviles, que ya tiene experiencia corroborada en el mercado.
	Posibilidad de ocurrencia de pérdidas ante RIESGOS TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> · Brechas de seguridad <p>1. Es decir, en caso los operadores del aplicativo no guarden reserva ni cuidado de la información personal a la cual pueden tener acceso los clientes y de los estilistas afiliados.</p> <p>2. El crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico ha generado una serie de amenazas informáticas como son los aplicativos perniciosos malware, phishing y SCAM, que tienen como último fin el dinero del consumidor final y aprovecharse de la popularidad del e-commerce para tener más víctimas.</p>	<p>1. Se suscribirá un Convenio de afiliación entre You're Beauty S.A.C. y los estilistas afiliados, a fin de exonerar a You're Beauty de cualquier responsabilidad producto del servicio que ellos brindarán.</p> <p>2. Contratar a una empresa especializada en diseño e implementación de aplicativos móviles, con la finalidad que aseguren que el sistema será fiable y de difícil acceso para estas amenazas informáticas.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> · Compatibilidad del sistema <p>Los dispositivos suelen actualizarse frecuentemente, sin embargo, con el tiempo los teléfonos y tablets dejan de ser compatibles con las nuevas versiones, especialmente con los de Android.</p>	Se contratará a una empresa profesional experta en diseño e implementación de aplicativos móviles, que nos garantice un mantenimiento mensual constante.
		Posibilidad de ocurrencia de pérdidas ante EVENTOS EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> · Proveedores <p>Este aplicativo móvil deberá ir al mismo ritmo que el desarrollo de la tecnología; es decir, debe ir modernizándose conforme lo permita la tecnología y de acuerdo a las preferencias del público objetivo.</p>

RIESGOS		CONTENIDO	PLAN DE GESTION DE RIESGOS
RIESGO REPUTACIONAL		El riesgo reputacional se dará cuando You're Beauty no cumpla con las expectativas de los grupos de interés, como son: los clientes, los proveedores, los estilistas afiliados, de la comunidad; siendo el riesgo presente y futuro de que las ganancias o el patrimonio del negocio se vean afectados por una opinión pública sobre la imagen del negocio, escándalos financieros, la pérdida de confianza en la operatividad del negocio, afectación de los derechos de los clientes o estilistas afiliados.	Resulta importante analizar el riesgo reputacional junto los demás riesgos que existen, considerando como causales de este riesgo todos los eventos detallados en el presente cuadro: Riesgos de negocio (decisión de negocio y ambiente de negocio), riesgos financieros (riesgos de crédito, riesgos de mercado y riesgo de liquidez) y los riesgos operacionales, debiendo aplicarse el plan de gestión de riesgos detallado para cada evento.

Finalmente, luego de la revisión de algunos de los riesgos de negocio, financieros y operacionales que pueden producir pérdidas al plan de negocio “You’re Beauty”, se resalta que:

- Si bien los cambios externos pueden ser considerados fuera del control de la empresa, el análisis del entorno y de escenarios ofrece un enfoque estructurado para tomar en cuenta las posibles contingencias emergentes y sus consecuencias o efectos benéficos o adversos.
- Resulta importante reducir el riesgo que representa el adquirir el servicio por parte del usuario final de la Aplicación. Para este, la garantía que le ofrezca “You’re Beauty” de que el servicio se lleve a cabo de manera exitosa reduce el riesgo de que existan reclamos o quejas tras el uso del servicio.
- Se debe considerar un presupuesto
- Para mitigar los riesgos operacionales se prevé implementar:

- Controles Internos:
 - Debe primar el principio de separación de funciones de cada área, en ese sentido, se elaborará un organigrama claro la empresa, y cada colaborador contará con su respectivo Manual de Organización de Funciones (MOF), de acuerdo a las necesidades de la empresa.
 - Conciliar los resultados a través de distintas fuentes
 - Se deberá contar con un área de auditoría interna, el cual se caracterice por tener colaboradores profesionales e imparciales, quienes deberán rendir cuentas directamente a la Gerencia General.
- Controles externos:
 - Se deberá confirmar la calidad del servicio del aplicativo móvil con la contraparte.
 - Se deberá verificar y comprar los precios de los servicios que se facilitan a través de la plataforma con los competidores directos.
 - Se contratarán auditores externos una vez al año.

4.7 Plan Económico

Las inversiones están conformadas por dos rubros: activos fijos e intangibles. En este sentido, el activo fijo lo conforman los equipos de procesamiento de datos, muebles, enseres y equipos diversos, los que están sujetos a una depreciación anual.

Dentro del intangible se encuentran los gastos pre-operativos y el desarrollo del aplicativo móvil y web, los mismos que sufren la amortización durante 10 años.

Para comenzar con las operaciones es necesario invertir aproximadamente la suma de S/82, 831.00 soles, con tres meses antes de su lanzamiento, tal como se muestran en la Tabla 4.17 que se muestra a continuación:

Tabla 4.17. Cuadro de Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES	
Expresado en soles	
descripcion	Año 0
1 Computadora de escritorio	1,500.00
5 Escritorios	2,500.00
1 Impresora	700.00
4 Laptop	6,000.00
5 Sillas giratorias	750.00
Activo fijo	11,450.00
Desarrollo Aplicativo Movil	65,000.00
Inscripcion App Store	332.00
Inscripcion Play Store	84.00
Licencia	600.00
Notaria	600.00
Registro de Marca	600.00
Registro Publicos	165.00
Implemetacion Sitio Web	2,000.00
Arreglos de Oficina	2,000.00
Intagible	71,381.00
Total inversion inicial S/	82,831.00

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

La financiación de la inversión será cubierta con fondos que los socios de la empresa aporten como capital social de forma equitativa y en efectivo por un monto ascendente a S/160,000.00 soles.

Asimismo, el cuadro de inversiones muestra los desembolsos necesarios para la puesta en funcionamiento del negocio y son tratados como gastos a través de la depreciación y/o amortización.

Tabla 4.18. Cuadro de Depreciación y Amortización

Concepto	Expresado en soles				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Eq. procesamiento de datos	1,875.00	1,875.00	1,875.00	1,875.00	0.00
Equipo diversos	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Muebles y enseres	325.00	325.00	325.00	325.00	325.00
Activo Fijo	2,270.00	2,270.00	2,270.00	2,270.00	395.00
Constitucion	196.50	196.50	196.50	196.50	196.50
Implementacion de app	6,541.60	6,541.60	6,541.60	6,541.60	6,541.60
Implementacion de Web	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Instalacion	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Intangible	7,138.10	7,138.10	7,138.10	7,138.10	7,138.10
Total Depreciacion y Amortizacion S/	9,408.10	9,408.10	9,408.10	9,408.10	7,533.10

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

4.7.1 Previsión de Ganancias y Pérdidas

Se calcula una estimación de los ingresos es en base a la demanda que se espera atender, la misma que representa el 10% de la demanda potencial (Ver Anexo XXI). Asimismo, la proyección de ingresos se muestra en la Tabla 4.19, la misma que se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.19. Estimación de Ingresos
(Expresado en soles)**

Servicio de belleza	At. x día	At. x día c/estilista	Cant. estilistas x día	P. U. x serv.	Ingresos estilistas por día	% Comision	Comision incluido IGV S/	Comision Neta por día S/	Ingreso por comision al año S/
Corte de cabello	87	12	7	39.00	3,393.00	30%	1,017.90	862.63	310,545.76
Manicure	46	12	4	26.00	1,196.00	30%	358.80	304.07	109,464.41
Tintes	45	2	23	104.00	4,680.00	30%	1,404.00	1,189.83	428,338.98
Estimacion de ingresos del año 1									848,349.15
Corte de cabello	92	12	8	39.00	3,588.00	30%	1,076.40	912.20	328,393.22
Manicure	48	12	4	26.00	1,248.00	30%	374.40	317.29	114,223.73
Tintes	47	2	24	104.00	4,888.00	30%	1,466.40	1,242.71	447,376.27
Estimacion de ingresos del año 2									889,993.22
Corte de cabello	97	12	8	39.00	3,783.00	30%	1,134.90	961.78	346,240.68
Manicure	51	12	4	26.00	1,326.00	30%	397.80	337.12	121,362.71
Tintes	50	2	25	104.00	5,200.00	30%	1,560.00	1,322.03	475,932.20
Estimacion de ingresos del año 3									943,535.59
Corte de cabello	102	12	9	39.00	3,978.00	30%	1,193.40	1,011.36	364,088.14
Manicure	54	12	5	26.00	1,404.00	30%	421.20	356.95	128,501.69
Tintes	52	2	26	104.00	5,408.00	30%	1,622.40	1,374.92	494,969.49
Estimacion de ingresos del año 4									987,559.32
Corte de cabello	108	12	9	39.00	4,212.00	30%	1,263.60	1,070.85	385,505.08
Manicure y/o pe	57	12	5	26.00	1,482.00	30%	444.60	376.78	135,640.68
Tintes y laceados	55	2	28	104.00	5,720.00	30%	1,716.00	1,454.24	523,525.42
Estimacion de ingresos del año 5									1,044,671.19

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

En este sentido se puede concluir que se requiere por día, la cantidad de 34 estilistas para cubrir la demanda de 178 servicios que compone el mix. Se estima obtener ingresos por S/2,356.53 soles de comisión en un día, lo que representa un ingreso para el primer año de S/848, 349.15 soles. Respecto a los gastos, se estima un incremento anual del 2%, según se muestra en la Tabla 4.20.

Tabla 4.20. Gastos Administrativos y de Ventas

Expresado en soles

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Amortizacion	7,138.10	7,138.10	7,138.10	7,138.10	7,138.10
Asesor contable	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
Asistente administrativo	19,620.00	20,012.40	20,412.65	20,820.90	21,237.32
Depreciacion	2,270.00	2,270.00	2,270.00	2,270.00	395.00
Gerente General	32,700.00	33,354.00	34,021.08	34,701.50	35,395.53
Luz,agua,telefono,internet	5,400.00	5,508.00	5,618.16	5,730.52	5,845.13
Oficina administrativa	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
Personal de limpieza	7,200.00	7,344.00	7,490.88	7,640.70	7,793.51
Gastos de administracion	122,328.10	124,586.50	126,890.07	129,239.71	129,761.34
Asesor de Atención al cliente y C. M.	27,600.00	28,152.00	28,715.04	29,289.34	29,875.13
Asesor de Belleza	30,000.00	30,600.00	31,212.00	31,836.24	32,472.96
Jefe Comercial y de Marketing	32,700.00	33,354.00	34,021.08	34,701.50	35,395.53
Mant. De Software	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
Mant. En web	9,000.00	9,180.00	9,363.60	9,550.87	9,741.89
Merchandaisung	36,000.00	36,720.00	37,454.40	38,203.49	38,967.56
Publicidad en internet	42,000.00	42,840.00	43,696.80	44,570.74	45,462.15
Publicidad en via publica	269,184.00	274,567.68	280,059.03	285,660.21	291,373.42
Gastos de ventas	470,484.00	479,893.68	489,491.55	499,281.38	509,267.01
Total gastos de adminitracion y ventas S/	592,812.10	604,480.18	616,381.62	628,521.09	639,028.35

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

La proyección del Plan de Negocios “You’re Beauty” es a cinco años, por lo cual se estima que las ventas se incrementaran en función al aumento del público objetivo. Asimismo, al ser You’re Beauty S.A.C. una empresa que se acoge al Régimen MYPE Tributario, la tasa del Impuesto a la Renta es de 10%, para las primeras 15 UIT (S/ 60,750 soles) y 29.50% por el exceso.

Cabe señalar que la descarga de un aplicativo móvil a través de Google Play Store o App store, es asumida por el desarrollador o dueño de aplicativo, quien debe pagar una comisión de transacción que equivale al 30% sobre la facturación total de la venta de sus aplicativos móviles.

Pero al ser You’re Beauty, una aplicativo móvil que se distribuye de forma gratuita, no le corresponde pagar ninguna comisión por concepto de descarga de los usuarios finales a través de las tiendas virtuales de aplicativos móviles, es decir, desde Google Play Store o App Store.

Cabe indicar que para que el aplicativo móvil “You’re Beauty” figure en las tiendas virtuales se ha considerado realizar un único pago ascendente a US\$25.00 dólares, si es por el Google Play Store y US\$.100 dólares, si es por el App Store.

El Estado de Resultados Projectado se presenta de la siguiente manera (Ver Anexo XXII):

Tabla 4.21. Estado de Resultados Projectado

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO					
Expresado en soles					
	1	2	3	4	5
Ventas	848,349.15	889,993.22	943,535.59	987,559.32	1,044,671.19
Costos de venta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Bruta	848,349.15	889,993.22	943,535.59	987,559.32	1,044,671.19
Gastos de Administración	(122,328.10)	(124,586.50)	(126,890.07)	(129,239.71)	(129,761.34)
Gastos de Ventas	(470,484.00)	(479,893.68)	(489,491.55)	(499,281.38)	(509,267.01)
Utilidad Operativa	255,537.05	285,513.04	327,153.97	359,038.23	405,642.83
Impuesto a la Renta	(63,537.18)	(72,380.10)	(84,664.17)	(94,070.03)	(107,818.39)
Utilidad Neta	191,999.87	213,132.94	242,489.80	264,968.20	297,824.45
Margen Bruto	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operativo	30%	32%	35%	36%	39%
Gastos / Ventas	70%	68%	65%	64%	61%
EBIT	255,537	285,513	327,154	359,038	405,643
EBITDA	264,945	294,921	336,562	368,446	413,176

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

La utilidad bruta en el primer año se proyecta en S/ 848,349.15 soles y la utilidad después de Impuesto a la Renta en S/191,999.87 soles, con un margen operativo de un 30%. Asimismo, se muestra un comportamiento creciente en los siguientes 5 años, concluyendo que en el quinto año, la utilidad de estima en S/ 297,824.45 soles.

4.7.2 Análisis del Punto de Equilibrio

En este escenario, se puede calcular que los costos fijos ascienden a la suma de S/592,812.10 soles para el primer año, detalle que se muestra en la Tabla 4.22.

Tabla 4.22. Costos Fijos Proyectados por Año

Concepto	Expresado en soles				
	1	2	3	4	5
Alquileres	24,000.00	24,480.00	24,969.60	25,468.99	25,978.37
Depreciacion y amortizacion	9,408.10	9,408.10	9,408.10	9,408.10	7,533.10
Gasto del personal	173,820.00	177,296.40	180,842.33	184,459.17	188,148.36
Gastos de servicios basicos	5,400.00	5,508.00	5,618.16	5,730.52	5,845.13
Mantenimiento	33,000.00	33,660.00	34,333.20	35,019.86	35,720.26
Publicidad	347,184.00	354,127.68	361,210.23	368,434.44	375,803.13
Total Costo FijoS/	592,812.10	604,480.18	616,381.62	628,521.09	639,028.35

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

Asimismo, se determinó el precio unitario por mix de servicios que You're Beauty ofrece, contemplados en la tabla 4.23:

Tabla 4.23. Cálculo del Precio Unitario del Mix de Servicios

Tipo de Servicio	Valor del Servicio	% Comision	Precio al Publico S/	Total a cobrar S/	P.U. Comision S/
Corte	30.00	30%	39.00	9.00	7.63
Manicure	20.00	30%	26.00	6.00	5.08
Tinte	80.00	30%	104.00	24.00	20.34
TOTAL S/				39.00	33.05

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

Por otra parte, se procede a calcular el punto de equilibrio para el primer año a través de la fórmula del punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo unitario variable}}$$

$$PE = \frac{592,812.10}{33.05 - 0.00}$$

$$PE = 17\,937$$

Tabla 4.24. Punto de Equilibrio Proyectado por Años

	1	2	3	4	5
Costo Fijo	592,812.10	604,480.18	616,381.62	628,521.09	639,028.35
CUV	0	0	0	0	0
PU	33.05	33.05	33.05	33.05	33.05
PE	17,937	18,290	18,650	19,017	19,335

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

Asimismo, para el primer año el número mínimo de cada uno de los tres de servicios de belleza que contacten en el aplicativo “You’re Beauty” es 17,937 servicios de belleza atendidos, los cuales representan un monto comisión de S/. 592,812.10 soles. Debido a que el costo fijo representa la totalidad del volumen de costos, el riesgo del negocio se incrementa.

4.7.3 Cálculo del VAN y TIR

Se calcula que el flujo de caja proyectado en un horizonte de tiempo de cinco años, da como resultado un VAN económico de S/426,811 soles, lo que significa que el negocio es económicamente rentable para la empresa. En cuanto a la TIR económica, la cifra es de 203.13% la cual supera el costo promedio ponderado, lo que asimismo corrobora la rentabilidad del negocio.

Tabla 4.25. Flujo de Caja Proyectado

Expresado en soles

FLUJO DE INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Aplicativo Movil	-67,416.00					
Muebles y enseres	-3,950.00					
Equipo de procesamiento de datos	-7,500.00					
Gastos preoperativos	-3,965.00					
Total Inversión	-82,831.00					

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	1	2	3	4	5
+ Ingreso: Ventas		848,349.15	889,993.22	943,535.59	987,559.32	1,044,671.19
- Egresos: Costos, Gastos e Impuestos		-689,358.64	-711,951.84	-738,814.47	-762,560.99	-791,547.20
- Gastos de Administración		-112,920.00	-115,178.40	-117,481.97	-119,831.61	-122,228.24
- Gastos de Ventas		-470,484.00	-479,893.68	-489,491.55	-499,281.38	-509,267.01
- Impuesto a la Renta		-63,537.18	-72,380.10	-84,664.17	-94,070.03	-107,818.39
- Fondo de contingencia		-42,417.46	-44,499.66	-47,176.78	-49,377.97	-52,233.56
= Flujo de Caja Operativo		158,990.51	178,041.38	204,721.12	224,998.34	253,123.99

EVALUACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
+ Flujo de Caja Operativo		158,990.51	178,041.38	204,721.12	224,998.34	253,123.99
- Flujo de Inversiones	-82,831.00					
Flujo Económico	-82,831.00	158,990.51	178,041.38	204,721.12	224,998.34	253,123.99

K	26.00%
VAN ECONÓMICO	426,811
TIR ECONÓMICA	203.13%

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

4.7.4 Análisis de Escenarios

El análisis de escenarios consiste en plantear dos escenarios adicionales al esperado. En este sentido, se puede observar los siguientes escenarios:

Escenario Pesimista

En el caso del escenario pesimista, se simula un contexto más restrictivo, donde disminuye la cantidad de público objetivo en relación al escenario esperado, tal es así que se compone de los siguientes segmentos: el primer escenario lo conforma el 100% de mujeres que definitivamente si utilizaría el aplicativo móvil; el segundo escenario, lo conforma el 30% de las mujeres que probablemente si utilizarían el servicio y 1% corresponde a las mujeres que a veces usarían el aplicativo móvil. Se espera cubrir el 10% de la demanda potencial (Ver Anexo XXIII y XXIV).

Como resultado, se muestra una disminución de los ingresos que impacta directamente en la utilidad, tal como se muestra en la Tabla 4.26.

Tabla 4.26. Estados de Resultados Projectado (Escenario pesimista)

	Expresado en soles				
	1	2	3	4	5
Ventas	566,359.32	604,433.90	627,040.68	665,115.25	703,189.83
Costos de Venta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Variable	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Bruta	566,359.32	604,433.90	627,040.68	665,115.25	703,189.83
Gastos de Administración	(122,328.10)	(124,586.50)	(126,890.07)	(129,239.71)	(129,761.34)
Gastos de Ventas	(470,484.00)	(479,893.68)	(489,491.55)	(499,281.38)	(509,267.01)
Depreciación	9,408.10	9,408.10	9,408.10	9,408.10	7,533.10
Utilidad Operativa	(26,452.78)	(46.28)	10,659.06	36,594.16	64,161.48
Impuesto a la Renta	0.00	0.00	(1,065.91)	(3,659.42)	(7,011.39)
Utilidad Neta	(26,452.78)	(46.28)	9,593.15	32,934.75	57,150.09
Margen Bruto	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operativo	-5%	0%	2%	6%	9%
Gastos / Ventas	105%	100%	98%	94%	91%
EBIT	-26,453	-46	10,659	36,594	64,161
EBITDA	-17,045	9,362	20,067	46,002	71,695

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

En este sentido, la pérdida se estima para el primer año en S/26,452.78 soles sin embargo a partir del tercer año se aprecia una utilidad neta de S/9,593.15 soles creciente hasta el quinto año y con tendencia a seguir elevándose.

Tabla 4.27. Flujo de Caja Proyectado (Escenario Pesimista)

Expresado en soles

FLUJO DE INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Aplicativo Movil	-67,416.00					
Muebles y enseres	-3,950.00					
Equipo de procesamiento de datos	-7,500.00					
Gastos preoperativos	-3,965.00					
Total Inversión	-82,831.00					

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	1	2	3	4	5
+ Ingreso: Ventas		566,359.32	604,433.90	627,040.68	665,115.25	703,189.83
- Egresos: Costos, Gastos e Impuestos		-611,721.97	-625,293.77	-639,391.46	-656,028.17	-673,666.13
- Gastos de Administración		-112,920.00	-115,178.40	-117,481.97	-119,831.61	-122,228.24
- Gastos de Ventas		-470,484.00	-479,893.68	-489,491.55	-499,281.38	-509,267.01
- Impuesto a la Renta		0.00	0.00	-1,065.91	-3,659.42	-7,011.39
- Fondo de contingencia		-28,317.97	-30,221.69	-31,352.03	-33,255.76	-35,159.49
= Flujo de Caja Operativo		-45,362.64	-20,859.88	-12,350.78	9,087.08	29,523.70

EVALUACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
+ Flujo de Caja Operativo		-45,362.64	-20,859.88	-12,350.78	9,087.08	29,523.70
- Flujo de Inversiones	-82,831.00					
Flujo Económico	-82,831.00	-45,362.64	-20,859.88	-12,350.78	9,087.08	29,523.70

K	26.00%
VAN ECONÓMICO	-125,245
TIR ECONÓMICA	-31.09%

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

El flujo de caja proyectado, nos da como resultado un VAN económico de menos S/125,245 soles, lo que indica que en estas circunstancias el negocio no es viable. La TIR económica es de -31.09%, menor al costo promedio ponderado, lo que confirma que el negocio no es viable.

Escenario Optimista

En el caso del escenario optimista, se simula un escenario más positivo, donde aumenta la cantidad de público objetivo en relación al escenario esperado, tal es así que se compone de los siguientes segmentos: el primer segmento agrupa al 100% de las mujeres que definitivamente si utilizaría el aplicativo móvil; el segundo segmento corresponde al 80% de las mujeres que probablemente si utilizarían el servicio y el tercer segmento equivale al 30% de mujeres que a veces usarían el aplicativo móvil (Ver Anexo XXV). De este segmento de público objetivo, se espera atender al 10% (Ver Anexo XXVI).

Como resultado de ello, se muestra un incremento de los ingresos que impacta directamente en un aumento en la utilidad, tal como se muestra en la Tabla 4.28.:

Tabla 4.28. Estado de Resultados Proyectado (Escenario Optimista)

	Expresado en soles				
	1	2	3	4	5
Ventas	981,610.17	1,038,722.03	1,095,833.90	1,155,325.42	1,216,006.78
Costos de Venta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Bruta	981,610.17	1,038,722.03	1,095,833.90	1,155,325.42	1,216,006.78
Gastos de Administración	(122,328.10)	(124,586.50)	(126,890.07)	(129,239.71)	(129,761.34)
Gastos de Ventas	(470,484.00)	(479,893.68)	(489,491.55)	(499,281.38)	(509,267.01)
Utilidad Operativa	388,798.07	434,241.85	479,452.28	526,804.33	576,978.43
Impuesto a la Renta	(102,779.18)	(116,185.10)	(129,522.17)	(143,431.03)	(158,292.39)
Utilidad Neta	286,018.89	318,056.76	349,930.11	383,313.30	418,686.04
Margen Bruto	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operativo	40%	42%	44%	46%	47%
Gastos / Ventas	60%	58%	56%	54%	53%
EBIT	388,798	434,242	479,452	526,804	576,978
EBITDA	398,146	443,590	488,800	536,152	584,452

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

En este escenario, se puede apreciar que las ventas comienzan a crecer a siete dígitos a partir el segundo año, y el margen operativo se incrementa ligeramente de 2% por año.

Tabla 4.29. Flujo de Caja Proyectado (Escenario Optimista)

Expresado en soles

FLUJO DE INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Aplicativo Movil	-67,416.00					
Muebles y enseres	-3,950.00					
Equipo de procesamiento de datos	-7,500.00					
Gastos preoperativos	-3,965.00					
Total Inversión	-82,831.00					

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	0	1	2	3	4	5
• Ingreso: Ventas		981,610.17	1,038,722.03	1,095,833.90	1,155,325.42	1,216,006.78
- Egresos: Costos, Gastos e Impuestos		-735,323.69	-763,253.28	-791,347.39	-820,430.29	-850,647.98
- Gastos de Administración		-112,980.00	-115,238.40	-117,541.97	-119,891.61	-122,288.24
- Gastos de Ventas		-470,484.00	-479,893.68	-489,491.55	-499,281.38	-509,267.01
- Impuesto a la Renta		-102,779.18	-116,185.10	-129,522.17	-143,491.03	-158,292.39
- Fondo de contingencia		-49,080.51	-51,936.10	-54,791.69	-57,766.27	-60,800.34
= Flujo de Caja Operativo		246,286.48	275,468.76	304,486.51	334,895.13	365,358.80

EVALUACIÓN ECONOMICA	0	1	2	3	4	5
+ Flujo de Caja Operativo		246,286.48	275,468.76	304,486.51	334,895.13	365,358.80
- Flujo de Inversiones	-82,831.00					
Flujo Económico	-82,831.00	246,286.48	275,468.76	304,486.51	334,895.13	365,358.80

K	26.00%
VAN ECONOMICO	686,276
TIR ECONOMICA	308.35%

Fuente: Elaboración propia de grupo de tesis

El flujo de caja proyectado da un VAN económico de S/. 686,276 soles, lo que indica que el negocio es económicamente rentable. En cuanto a la TIR económica, la cifra es de 308.35% la cual supera el costo promedio ponderado, y lo que confirma la viabilidad del negocio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo a la información previamente detallada y analizada se arriban a las siguientes conclusiones:

- El Internet ha venido creando distintos modelos de negocio, obligando a los sectores tradicionales a adaptarse a los nuevos cambios. Una de estas novedades es el e-commerce o comercio electrónico, tanto para empresas como para usuarios finales, permitiendo la realización de las transacciones comerciales de productos y/o servicios a través de Internet u otros medios electrónicos, tales como un dispositivo móvil.
- Debido a la expansión de los negocios tradicionales han surgido diversos modelos de comercio electrónico por internet, tales como: B2C de negocio a consumidor, B2B de negocio a negocio, C2C de consumidor a consumidor, C2B de consumidor a negocio, Comercio electrónico social y M2B comercio electrónico móvil.
- Por la naturaleza de la relación mercantil del plan de negocio “Yodure Beat” éste se ubica bajo el modelo M2B o comercio electrónico móvil, puesto que se utiliza el teléfono móvil o Smartphone para conectar al usuario (usuarios finales y estilistas afiliados) con la web fomentando las ventas del servicio de belleza a domicilio.
- La evolución de la definición de e-commerce en Perú, está relacionada al perfil del comprador online, quien actualmente se encuentra en un rango de edad entre 26 a 35 años, quienes viven conectados al mundo digital a través de un Smartphone, siendo las mujeres ejecutivas quienes más compras online realizan (en base a sus principales necesidades de consumo como: viajes, moda y accesorios, ropa, calzado y joyas, belleza y cuidado personal, entretenimiento), siendo las principales razones que impulsan a estas compradoras online: ahorrar tiempo, comodidad, comparar precios y calidad, no estar sujetas a un horario establecido, entre otras.

- El público objetivo del Plan de negocio “You’re Beauty” está conformado por mujeres que residen en los distritos comprendidos en los sectores 6 y 7 de Lima Metropolitana, pertenecientes a NSE A y B, cuyas edades fluctúan entre los 26 a 55 años, tienen como comportamiento en común: consumo frecuente, estilo de vida moderno, interactúan frecuentemente con medios digitales, son abiertas a nuevas opciones, se encuentran interesadas en productos/servicios de calidad e invierten en su bienestar y apariencia física.
- A fin de recolectar datos para determinar la viabilidad de este plan de negocios “You’re Beauty”, se procedió con realizar encuestas cerradas (al posible público objetivo usuario y a estilistas), entrevistas a profesionales especialistas, a los dueños de salones de belleza y dos focus group.

En base a la recolección de datos, se estima que:

- La demanda potencial aproximada de mujeres que utilizarían el aplicativo móvil “You’re Beauty” en el primer año (año cero) sería de 53,883 mujeres.
- El número potencial de atenciones a domicilio a través del aplicativo móvil en el año suma cero 709,100 cifra que representa 59,091 atenciones al mes y 1,969 atenciones al día que se concretan.
- Del universo de estilistas que laboran en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, el 21.07% estaría dispuesto a utilizar el aplicativo móvil “You’re Beauty”.
- De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, se necesita que como mínimo se concreten citas a través del aplicativo móvil 17,937 aproximadamente, al año, para que los ingresos se igualen con los gastos. Este cálculo equivale a un monto de venta de S/. 592,812.10.
- De la proyección del Estado de Resultado, se estima una utilidad neta de S/191999.87 soles en el primer año de operaciones, y presenta una tendencia al alza en su proyección en los siguientes cinco años.

- El flujo de caja proyectado en un horizonte de tiempo de cinco años da como resultado un VAN económico de S/426,811 soles, lo que indica que el negocio es económicamente rentable. Asimismo, con relación a la TIR económica es de 203.13% , cifra que supera el costo promedio ponderado, lo que significa que el negocio es económicamente rentable.
- Considerando que se está frente a un plan de negocio innovador, las proyecciones en un escenario pesimista y/u optimista son subjetivos al no tener un referente en el mercado peruano. En ese sentido, en un escenario pesimista, en el cual se simula que el comportamiento del público objetivo disminuya, se calcula una pérdida para el primer año de S/26,452.78 soles y S/46.28 en el segundo año; sin embargo a partir del tercer año se aprecia una utilidad de S/9,593.15 soles que irá incrementándose en los siguientes años.
- Por otro lado, en un escenario optimista, donde se incrementa la cantidad de público objetivo en relación al escenario conservador, se estima una ganancia durante el primer año de S/286,018.89 soles.
- El plan de negocio “You’re Beauty” diseñó una política de seguridad de la información a fin de dar cumplimiento a la legislación sobre protección de datos personales, planteando para ello “Términos y Condiciones de uso” del aplicativo, solicitando a los clientes (usuarios finales y estilistas profesionales) den su conformidad a dichas condiciones antes de descargar la aplicación móvil. Adicionalmente, para su fácil acceso estas condiciones se detallarán en un anexo del home page.
- En cumplimiento de la normativa vigente (Norma de Libro de Reclamaciones: Decreto Supremo N° 006-2014-PCM) la empresa You’re Beauty contará con un libro de reclamaciones electrónico al que el usuario final podrá acceder a través del home page e ingresar la queja o reclamo correspondiente.

- Se identificó los posibles riesgos (de negocio, financieros y operacionales) relacionados al desarrollo del plan de negocio “You’re Beauty”, con la finalidad de realizar una adecuada gestión de los mismos, para lo cual se diseñaron planes de gestión de riesgos para minimizar o eliminar el impacto que dichos riesgos.

Dentro de los principales riesgos, de acuerdo a la naturaleza del negocio y al comportamiento del público objetivo, los que tendrán mayor frecuencia son:

- Riesgo de ambiente de negocio, considerando que los mayores costos que se incurren en el modelo de negocio “You’re Beauty” son los fijos por lo que es altamente sensible ante cualquier cambio del ambiente del negocio que genere un descenso en las ventas del servicio de belleza a través del aplicativo móvil, todo ello debido a que no se podría cubrir el margen de pérdidas.
- Riesgos legales: De tener procesos inadecuados que no especifiquen las funciones y responsabilidades de los estilistas, pueden perjudicar a You’re Beauty al considerarlo como responsable ante un posible incumplimiento de la idoneidad del servicio que presta un estilista a los clientes.
 - En ese sentido, a fin de eliminar este riesgo, se suscribirá un convenio civil claro y específico con las funciones y obligaciones de los estilistas afiliados, a fin de exonerarnos de cualquier responsabilidad producto del servicio que se brindarán.
- Delito cometido por los estilistas, se puede dar el supuesto en el cual los estilistas afiliados a “You’re Beauty” sean personas deshonestas y cometan actos delictivos contra el cliente. En ese sentido, a fin de mitigar este riesgo se solicitarán antecedentes policiales y penales antes de afiliar a un estilista al aplicativo “You’re Beauty”.
- No existe una norma específica que regule la creación ni uso de los aplicativos móviles, sin embargo, sí existen normas transversales que puedan ser aplicables en el ámbito del e-commerce o comercio electrónico en nuestra legislación se tiene al Código Civil, la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales, su norma

reglamentaria D.S. N° 003-2013-JUS, la Ley N° 27291 – Ley que modifica el Código permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica, Ley N° 29316 que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA, entre otras.

5.2. Recomendaciones

- Debido al crecimiento y uso masivo de Smartphone, el “m-commerce” surge como una nueva alternativa en el mercado online, a través de éste se pueden realizar operaciones en tan sólo unos minutos. Sin embargo, existe aún incertidumbre respecto a la seguridad de la plataforma, por tal razón se espera el desarrollo de nuevas tecnologías para facilitar y simplificar los pagos realizados mediante estos dispositivos móviles, toda vez que si bien hay un creciente traslado de operaciones online de las laptops y computadoras hacia los Smartphone, al momento de realizar un pago todavía no termina de convertirse en la opción favorita de la población peruana.
- La desconfianza que genera en usuarios finales este tipo de servicios, al permitir que una persona extraña ingrese su domicilio para prestarle un servicio de belleza, debe ser vista como una oportunidad de inversión, teniendo como objetivo superar dicha desconfianza.
- Se recomienda suscribir un Convenio de afiliación claro entre You’re Beauty S.A.C. y los estilistas afiliados, en el cual se detalle cada una de las funciones y responsabilidades de los estilistas, a fin de exonerar a “You’re Beauty” de cualquier responsabilidad producto del servicio brindado a los usuarios finales.
- Con la finalidad de mitigar el riesgo en el cual un estilista afiliado a la plataforma móvil “You’re Beauty” sea una persona deshonesto y cometa actos delictivos contra el cliente, se recomienda solicitar antecedentes policiales y penales antes de afiliarse a un estilista a la plataforma móvil, asimismo, suscribir un Convenio de afiliación entre You’re Beauty S.A.C. y los estilistas, a fin de exonerar a “You’re Beauty” de cualquier responsabilidad producto del servicio que ellos brindarán.

- Considerando que el aplicativo móvil propuesta deberá ir al mismo ritmo que el desarrollo de la tecnología; es decir, debe ir modernizándose conforme lo permita la tecnología y de acuerdo a las preferencias del público objetivo, se sugiere contratar a una empresa profesional experta en diseño e implementación de aplicativos móviles, que nos garantice un mantenimiento de forma constante.
- Un problema latente es el riesgo de liquidez, en ese sentido, a fin de evitar que “You’re Beauty” se encuentre imposibilitado de asumir su compromiso de pago inmediato y presente falta de liquidez, se recomienda realizar liquidaciones semanales con los estilistas profesionales a fin de contar con el capital de trabajo necesario y continuar con el funcionamiento de la empresa.
- Se sugiere implementar procedimientos internos que prevean auditorías internas y externas al negocio, con la finalidad de evitar errores y fraudes contables.
- Se sugiere contratar a una empresa especializada en diseño e implementación de aplicativos móviles, con la finalidad que aseguren que el sistema será fiable y de difícil acceso para estas amenazas como son los aplicativos perniciosos malware, phishing y SCAM, que tienen como último fin el dinero del consumidor final y aprovecharse de la popularidad del e-commerce para tener más víctimas.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de crear alianzas con canales de televisión, gimnasios, universidades, empresas en general.
- Se recomienda implementar una política de “cliente incognito” en “You’re Beauty” a fin de calificar la prestación de servicios dadas por los estilistas profesionales.
- Se sugiere capacitar periódicamente a los estilistas afiliados con la finalidad de ofrecer un servicio estandarizado y motivarlos a seguir usando el aplicativo móvil.
- Se recomienda ser rigurosos para la afiliación de estilistas a la plataforma móvil, con la finalidad de asegurar a los usuarios finales un servicio de alta calidad.

- Como siguientes pasos, se va a ampliar en un corto plazo el alcance del público objetivo, incluyendo a hombres de similar perfil que el público objetivo femenino al que se encuentra dirigido You're Beauty, siendo éste nuevo público objetivo atractivo para el plan de negocio.
- Se establecerá un sistema de seguimiento para cada cliente de manera personalizada en cuanto a la prestación de servicios que se brinda a cada uno de ellos, de tal modo que se determine cada cuanto tiempo el usuario necesitaría que el estilista vuelva a su domicilio para ofrecerle un determinado servicio, constituyendo de este modo un mecanismo de control con los estilistas afiliados para detectar posibles prestaciones de servicios.

ANEXO I

POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA CENSO INEI 2015



Población y Territorio

La población en los departamentos

El departamento de Lima es el que presenta la mayor concentración del país, con 9 millones 835 mil habitantes al 30 de junio 2015, lo que representa el 32% de la población del país (incluye a la Provincia de Lima y la Región Lima). En diez departamentos y la Provincia Constitucional del Callao, la población supera el millón de habitantes, seis pertenecen a la Sierra (Cajamarca, Puno, Junín, Cusco, Arequipa y Áncash), tres a la Costa (La Libertad, Piura y Lambayeque) y uno a la Selva (Loreto), en conjunto centralizan el 80% (24 millones 901 mil habitantes) de la población del país. En cambio, Madre de Dios, Moquegua, Tumbes, Pasco y Tacna, son los departamentos que no superan los 400 mil habitantes.

PERÚ: PROVINCIAS CON MAYOR Y MENOR POBLACIÓN, 2015

Departamento	Provincia	Población
Provincias con mayor población		
Lima	Lima	8 890 792
Prov. Const. del Callao	Prov. Const. del Callao	1 013 935
Arequipa	Arequipa	969 284
La Libertad	Trujillo	957 010
Lambayeque	Chiclayo	857 405
Piura	Piura	765 601
Loreto	Maynas	551 383
Junín	Huancayo	503 139
Cusco	Cusco	450 095
Áncash	Santa	438 290
Cajamarca	Cajamarca	388 140
Ucayali	Coronel Portillo	377 875

DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE LIMA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2015

Distrito	Población 2015	Distrito	Población 2015
1 Lima	271 814	26 Punta Hermosa	7 609
2 Ancón	39 600	27 Punta Negra	7 934
3 Ate	630 085	28 Rimac	164 911
4 Barranco	29 984	29 San Bartolo	7 699
5 Breña	75 925	30 San Borja	111 928
6 Carabayllo	301 978	31 San Isidro	54 206
7 Chaclacayo	43 428	32 San Juan de Lurigancho	1 091 303
8 Chorrillos	325 547	33 San Juan de Miraflores	404 001
9 Cieneguilla	47 080	34 San Luis	57 600
10 Comas	524 894	35 San Martín de Porres	700 178
11 El Agustino	191 365	36 San Miguel	135 506
12 Independencia	216 822	37 Santa Anita	228 422
13 Jesús María	71 589	38 Santa María del Mar	1 608
14 La Molina	171 646	39 Santa Rosa	18 751
15 La Victoria	171 779	40 Santiago de Surco	344 242
16 Lince	50 228	41 Surquillo	91 346
17 Los Olivos	371 229	42 Villa El Salvador	463 014
18 Lurigancho	218 976	43 Villa María del Triunfo	448 545
19 Lurin	85 132	44 Callao	406 889
20 Magdalena del Mar	54 656	45 Bellavista	71 833
21 Magdalena Vieja	76 114	46 Carmen de la Legua Reynoso	41 100
22 Miraflores	81 932	47 La Perla	58 817
23 Pachacamac	129 653	48 La Punta	3 392
24 Pucusana	17 044	49 Ventanilla	372 899
25 Puente Piedra	353 489	50 Mi Perú 1/	59 005

1/ Creado mediante Ley N°30197 del 16 de mayo 2014.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18.

FUENTE: INEI: Día Mundial de la Población

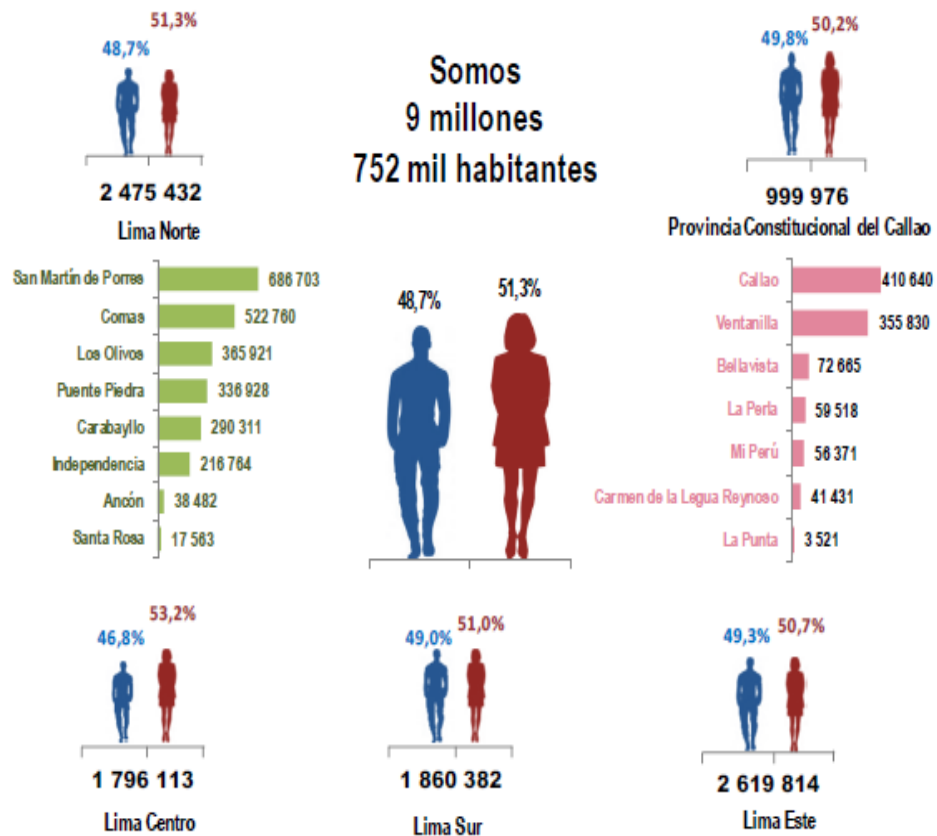
ANEXO II

DISTRIBUCIÓN POR SEXO DE LA POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA – INEI 2014

Una Mirada a Lima Metropolitana

1 POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA

Población, 2014



FUENTE: INEI: Una mirada a Lima Metropolitana.

ANEXO III

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE MUJERES POR DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA EN BASE AL CENSO DEL INEI 2014

Distrito de Lima	Poblacion por distrito (a)	% Mujeres (b)	Poblacion Mujeres (c) = (a) x (b)
Ancon	39,600	51.3%	20,315
Ate	630,085	50.7%	319,453
Barranco	29,984	53.2%	15,951
Bellavista	71,833	50.2%	36,060
Breña	75,925	53.2%	40,392
Callao	406,889	50.2%	204,258
Carabayillo	301,978	51.3%	154,915
Carmen de la Legua Reynoso	41,100	50.2%	20,632
Chaclacayo	43,428	50.7%	22,018
Chorrillos	325,547	51.0%	166,029
Cieneguilla	47,080	50.7%	23,870
Comas	524,894	51.3%	269,271
El Agustino	191,365	50.7%	97,022
Independencia	216,822	51.3%	111,230
Jesus Maria	71,589	53.2%	38,085
La Molina	171,646	50.7%	87,025
la Perla	58,817	50.2%	29,526
La Punta	3,392	50.2%	1,703
La Victoria	171,779	53.2%	91,386
Lima	271,814	53.2%	144,605
Lince	50,228	53.2%	26,721
Los Olivos	371,229	51.3%	190,440
Lurigancho	218,976	50.7%	111,021
Lurin	85,132	51.0%	43,417
Magdalena del Mar	54,656	53.2%	29,077
Mi Peru	59,005	50.2%	29,621
Miraflores	81,932	53.2%	43,588
Pachacamac	129,653	51.0%	66,123
Pucusana	17,044	51.0%	8,692
Magdalena Vieja	76,114	53.2%	40,493
Puente Piedra	353,489	51.3%	181,340
Punta Hermosa	7,609	51.0%	3,881
Punta Negra	7,934	51.0%	4,046
Rimac	164,911	53.2%	87,733
San Bartolo	7,699	51.0%	3,926
San Borja	111,928	53.2%	59,546
San Isidro	54,206	53.2%	28,838
San Juan de Lurigancho	1,091,303	50.7%	553,291
San Juan Miraflores	404,001	51.0%	206,041
San Luis	57,600	50.2%	28,915
San Martin de Porres	700,178	51.3%	359,191
San Miguel	135,506	53.2%	72,089
Santa Anita	228,422	50.7%	115,810
Santa Maria el Mar	1,608	51.0%	820
Santa Rosa	18,751	51.3%	9,619
Santiago de Surco	344,242	53.2%	183,137
Surquillo	91,346	53.2%	48,596
Ventanilla	372,899	50.2%	187,195
Villa El Salvador	463,014	51.0%	236,137
Villa Maria del Triunfo	448,545	51.0%	228,758
TOTAL DE HABITANTES	9,904,727		5,081,848

ANEXO IV

ENCUESTA AL PÚBLICO POTENCIAL DEL SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

Lista de Preguntas:

1.- ¿Qué edad tiene?

- 18 a 25 años
- 26 a 55 años
- 46 a más

2.- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Divorciada

3.- ¿En qué distrito reside?

4.- ¿Usted suele interactuar con aplicativos móviles?

- Sí
- No

5.- ¿Qué tipo de aplicativos móviles suele usar? (Marque 2 opciones)

- Redes Sociales
- Compra y venta de productos y/o servicios
- Música
- Juegos
- Noticias y revistas
- Educación
- Salud y deporte
- Fotografía

6.- ¿Con que frecuencia acude usted a un salón de belleza?

- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Cada tres meses o más

7.- ¿Qué tipo de servicios suele solicitar en el salón de belleza? (Puede marcar más de una opción)

- Corte de cabello
 - Manicure y/o pedicure
 - Depilación
 - Tintes y/o laceados
 - Maquillaje
 - Otros
-

8.- ¿En su presupuesto mensual cuál es la cantidad que usted asigna para gastos relacionados a belleza y apariencia física?

- De 20 a 50 soles
- De 50 a 100 soles
- De 100 a 200 soles
- Más de 200 soles

9.- ¿Utilizaría una aplicación móvil gratuita que gestione citas para que un especialista en belleza de su elección, acuda a su casa o ubicación?

- Definitivamente la utilizaría
- Probablemente la utilizaría
- A veces lo utilizaría
- Probablemente no lo utilizaría
- Definitivamente no lo utilizaría
- Sólo en ocasiones especiales y/o promociones

10.- ¿Cuáles serían los motivos principales para no usar esta aplicación? (Puede marcar más de una opción)

- Algunas aplicaciones son difíciles de utilizar

- Ocupan memoria en mi dispositivo móvil
- Mala calificación de usuarios
- Prefiero llamar por teléfono
- Prefiero reservar mis citas acercándome al salón

11.- ¿Sentiría incomodidad que un especialista de un salón de belleza de su elección ingrese a su hogar para realizar el servicio requerido por usted?

- Sí
- No

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO V

ENCUESTA A POTENCIALES ESTILISTAS PROFESIONALES DEL SERVICIO DE BELLEZA A DOMICILIO

1. ¿Ofrece atención del servicio de belleza a domicilio?

a).- SI

b).- No

Si la respuesta es “NO” pasar a la **pregunta 7.**

2. ¿A través de que medio concreta la cita a domicilio?

a). - Facebook

b). - Watts App

c). - Teléfono

d). - Agenda

e). - otros _____

3. ¿Cómo lleva el control de sus citas a domicilio?

a).- En archivo Excel.

b).- Libreta y/o agenda.

c).- Software propio.

d).- Aplicativo móvil.

e).- Otros _____

4. ¿Cuánto tiempo demora en comenzar el servicio desde la hora pactada?

a).- De 1 a 5 minutos.

b).- De 5 a 10 minutos.

c).- De 10 a 15 minutos.

d).-De 15 a 20 minutos.

e).- Más de 20 minutos.

5. ¿Realiza alguna promoción para atender clientes a domicilio?

a).-Volantes.

b).- Pancartas, banderolas.

c).- Redes sociales.

d).- Publicación en periódicos, revistas.

e).-Otros _____

6. ¿Cuánto dinero extra estima que se genera mensualmente por atenciones a domicilio?
- a).-De 1 a 100 soles.
 - b).- De 100 a 200 soles.
 - c).- De 200 a 300 soles.
 - d).- De 300 a 500 soles.
 - e).-Más de 500 soles.
7. ¿Cuál es el motivo por el que no atiende a domicilio?
- a).- Nunca lo ofrecí, es algo nuevo.
 - b).- No funciono cuando lo ofrecí.
 - c).- No tengo tiempo, no cuento con personal.
 - d).- No sé cómo ofrecerlo.
 - e).- Otros

8. ¿Quisiera ganar dinero extra o ser su propio jefe?
- a).- SI
 - b).- No
- Si la respuesta es “**NO**” pasar a la **pregunta 12.**
9. ¿Estaría dispuesto a utilizar un aplicativo móvil que le ayude a contactarse con un cliente para atenderlo a domicilio a cambio de una comisión sobre el servicio?
- a).- SI
 - b).- No
- Si la respuesta es “**NO**” pasar a la **pregunta 13.**
10. ¿Estaría dispuesto a trasladarse a un lugar sin importar la distancia?
- a).- SI
 - b).- No
- Si la respuesta es “**NO**” pasar a la **pregunta 11.**
11. ¿Cuál sería el motivo por el que no se trasladaría a cualquier zona?
Puede marcar más de uno

- a).- Por el tráfico.
- b).- Por que no se reconoce el dinero que se invierte en el tiempo.
- c).- Por que no se reconoce el dinero que se invierte en el traslado.
- d).- Prefiero esperar a clientes que estén cerca.
- e).-Otros. _____

12. ¿Cuál es el motivo por el que no desearía incrementar sus ingresos?
Puede marcar más de uno

- a).- Se gana problemas.
- b).- Es más seguro trabajar para un Salón de Belleza
- c).- No dispongo del tiempo.
- d).- Prefiero abrir mi propio Salón de belleza.
- e).-Otros. _____

13. ¿Cuál es el motivo por el que no desearía utilizar un aplicativo móvil que le ayude a contactar clientes a domicilio?
Puede marcar más de uno

- a).- No es seguro.
- b).- Puede fallar.
- c).- Por desconfianza.
- d).- Por exposición al mal trato.
- e).-Otros. _____

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO VI

**MODELO DE ENTREVISTA A DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES
DE SALONES DE BELLEZA**

NOMBRE DEL SALÓN DE BELLEZA

NOMBRE DEL ESTREVISTADO.....

CARGO.....

FECHA.....

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿Cada cuánto tiempo capacitan a su personal?

2. ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?

3. ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?

4. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc?

5. ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?

6. ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?

7. ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?

8. ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

9. ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

10. ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

11. ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

12. ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

13. ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

14. ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

15. ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

16. ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

17. ¿En qué edades oscilan sus clientes, cual es el promedio de edad que más atiende?

ANEXO VII

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

Moderador:

Para el focus group se eligió como moderadora a la señora Evelyn Alania, psicóloga con amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de dinámicas.

Asimismo, se siguió un listado de preguntas las cuales fueron las siguientes:

LISTA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuál es su estado civil?
3. ¿A qué se dedica? ¿En qué empresa trabaja?
4. ¿En qué distrito vive?
5. ¿Usted suele interactuar con medios digitales?
6. ¿Con qué medios digitales usted suele interactuar más?
7. ¿Usted tiene conocimiento de lo que es una aplicación móvil?
8. ¿Ha descargado aplicaciones en su celular como Easy Taxi, Taxi Beat o alguna otra app que ofrezca algún tipo de servicio?
9. ¿Usted es una persona que invierte de manera regular en servicios de belleza?
10. ¿Por qué motivos suele acudir al salón de belleza?
11. ¿Qué tipo de servicios suele solicitar?
12. ¿Cada cuánto tiempo suele acudir a un salón de belleza?
13. ¿En algún momento se ha sentido limitada de tiempo para acudir al salón por algún problema o contratiempo?
14. ¿Qué le parece la idea de que un estilista acuda a su domicilio a realizar el servicio solicitado en vez que usted vaya a un salón de belleza para ser atendida?
15. ¿Y qué le parece la idea de contar con una aplicación por la cual usted pueda solicitar algún servicio de belleza?
16. ¿Sentiría algún tipo de incomodidad por el hecho de que una persona, en este caso, algún profesional cosmetólogo o estilista, ingrese a su hogar para realizar el servicio requerido por usted?
17. (Si la respuesta anterior fue positiva) ¿Y si la compañía a la que pertenecen los cosmetólogos/estilistas es una empresa grande que ofrece respaldo, aun así sentiría incomodidad?
18. ¿En su presupuesto mensual cuál es la cantidad que usted asigna para gastos relacionados a belleza y apariencia física?
19. ¿Cuáles son los medios de información por los cuales suele enterarse de la existencia de salones de belleza, spas, o en general, tiendas de ropa o establecimientos comerciales?

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO VIII

RESULTADO DE ENCUESTAS A ESTILISTAS POTENCIALES

1.- ¿Ofrece atención del servicio de belleza a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
SI	15	30.0%
NO	35	70.0%
Total	50	100.0%

2.- ¿A través de que medio concreta la cita a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
Facebook	14	30.0%
WhatsApp	20	40.0%
Teléfono	3	2.0%
Agenda	8	6.0%
Otros	5	78.0%
Total	50	

3. ¿Cómo lleva el control de sus citas a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
Excel	1	2.0%
Agenda	40	80.0%
Software propio	0	0.0%
Aplicativo Móvil	0	0.0%
Otros	9	18.0%
Total	50	100.0%

4. ¿Cuánto tiempo demora en comenzar el servicio desde la hora pactada?

	Respuestas total	Porcentaje
De 1 a 5 minutos	14	28.0%
De 5 a 10 minutos	30	60.0%
De 10 a 15 minutos	5	10.0%
De 15 a 20 minutos	1	2.0%
Más de 20 minutos	0	0.0%
Total	50	100.0%

5. ¿Realiza alguna promoción para atender clientes a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
Volantes	1	2.0%
Pancartas, banderolas	0	0.0%
Redes sociales	20	40.0%
Publicación en diarios	0	0.0%
Otros	29	58.0%
Total	50	100.0%

6. ¿Cuánto dinero extra estima que se genera mensualmente por atenciones a domicilio?

Respuestas total Porcentaje

De 1 a 100 soles	28	56.0%
De 101 a 200 soles	18	36.0%
De 201 a 300 soles	3	6.0%
De 301 a 500 soles	1	2.0%
Más de 500	0	0.0%
Total	50	100%

7.- ¿Cuál es el motivo por el que no atiende a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
Nunca lo ofrecí	5	10.0%
No funciona	12	24.0%
No cuento con personal	22	44.0%
No sé cómo ofrecer	4	8.0%
Otros	7	14.0%
Total	50	100%

8 - ¿Quisiera ganar dinero extra o ser su propio jefe?

	Respuestas total	Porcentaje
SI	48	96.0%
NO	2	4.0%
Total	50	100%

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar un aplicativo móvil que le ayude a contactarse con un cliente para atenderlo a domicilio a cambio de una comisión sobre el servicio?

	Respuestas total	Porcentaje
SI	49	98.0%
NO	1	2.0%
Total	50	100.0%

10. ¿Estaría dispuesto a trasladarse a un lugar sin importar la distancia?

	Respuestas total	Porcentaje
SI	11	22.4%
NO	38	77.6%
Total	49	100.0%

11 - ¿Cuál sería el motivo por el que no se trasladaría a cualquier zona?

	Respuestas total	Porcentaje
Trafico	38	76.0%
Tiempo que se pierde	4	8.0%
Traslado es costoso	2	4.0%
Atención en lugares cerca	6	12.0%
Otros	0	0.0%
Total	50	100%

12 - ¿Cuál es el motivo por el que no desearía incrementar sus ingresos?

	Respuestas total	Porcentaje
Evitar problemas	30	60.0%
No es seguro	10	20.0%
No hay tiempo	2	4.0%
Salón de Belleza propio	5	10.0%
Otros	3	6.0%
Total	50	100%

13. ¿Cuál es el motivo por el que no desearía utilizar un aplicativo móvil que le ayude a contactar clientes a domicilio?

	Respuestas total	Porcentaje
No es seguro	14	28.0%
Puede fallar	13	26.0%
Por desconfianza	5	10.0%
Por mal trato	15	30.0%
Otros	3	6.0%
Total	50	100%

ANEXO IX

RESULTADO DE ENTREVISTAS A DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES DE SALONES DE BELLEZA

SALON DE BELLEZA: José Antonio SPA

DIRECCION: Av. Javier Prado Oeste 627,
Magdalena del Mar

CIUDAD: Lima

ESTREVIADA: Irma Benites

CARGO: Administrador General

FECHA: 26/07/2017



1. **¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿Cada cuánto tiempo capacitan a su personal?**

Nosotros contamos con 10 trabajadores y su contratación es por planilla. Al inicio hubo mucha rotación, pero poco a poco con el tiempo nos fuimos manteniendo estables. Nosotros seleccionamos a nuestro personal en base a su experiencia laboral y sus pretensiones salariales. Hay capacitaciones constantemente, de los mismos laboratorios de los que vienen nuestros trabajadores.

2. **¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?**

El horario de nuestros trabajadores de lunes a viernes es rotativo de 8 horas. Los sábados son de 9:00am a 9:00 pm y los domingos de 11:00 am a 9:00 pm

3. **¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?**

Si realizamos servicios a domicilio pero sólo con clientes específicos. En este sentido, el costo se incrementa por el traslado y sobre todo por el tiempo utilizado.

4. **¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc?**

Utilizamos las redes sociales, eventos y boca a boca, así como también promociones internas.

5. **¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?**

El 90% de clientes utiliza tarjeta de crédito y débito.

6. **¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?**

Nuestro salón viene funcionando alrededor de 3 años y como Spa más de 10 años. Asimismo, contamos con escuela de capacitación de masajes corporales, la cual viene funcionando 15 años.

7. ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?

Es muy fluctuante, por tal razón no podemos detallar que días vienen más clientes porque varía.

8. ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

Se encuentran en el sector A y B.

9. ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

Contamos con un sistema de todos nuestros clientes. Es un programa de peluquería que adquirimos con el cual se encuentra toda nuestra información registrada.

10. ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Generalmente llaman nuestros clientes para reservar sus citas, ya que muy raramente se acercan personalmente a esperar su turno.

11. ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

En nuestro Salón contamos con vaporizadores, secadoras, planchas especiales para cauterización entre otros y en nuestro Spa contamos con equipos de ultracavitación y ultradiamante.

12. ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si realizamos venta de productos, tales como shampoos, tratamientos de mascarilla, óleos para todo tipo de cabello, mouse, ceras para cabello especial, todo tipo de ampollas entre otros.

13. ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Se realiza nuevamente el servicio o se le devuelve el dinero en caso lo solicite el cliente.

14. ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

Los principales servicios son:

1) Corte de cabello: Dura media hora y su costo es de S/. 40 soles para damas y S/. 30.00 soles para caballeros.

2) Cepillado: Dura media hora y su costo es de S/. 40.00 soles.

3) Tinte: Dura de media a dos horas y su costo varía de S/. 120.00 soles a S/. 200.00 soles.

4) Decoloraciones: Dura de 8 a 10 horas y su costo es de S/. 450.00.

5) Laceado: Dura de 4 a 10 horas y su costo varía de S/. 250.00 a S/. 500 soles.

6) Tratamiento capilar: Dura 40 minutos, y su costo varía de S/. 80 a S/. 150.00 soles.

Todos los servicios son demandados incluido el Spa, dependiendo de lo que soliciten los clientes.

15. ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Se contrata más personal, toda vez que contamos con un espacio bastante amplio.

16. ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

Hombres: 30%

Mujeres 40%

17. ¿En qué edades oscilan sus clientes, cual es el promedio de edad que más atiende?

Las edades oscilan entre 25 a 40 años. Cabe mencionar que las personas cuyas edades en promedio son de 30 y 40, acuden más.

SALON DE BELLEZA: Peluquería Unisex
Las Vegas

DIRECCION: Calle 23 N° 211, Urb.
Corpac, San Borja

CIUDAD: Lima

ESTREVISTADA: Julia Flor Díaz Garibay

CARGO: Administradora – propietaria

FECHA: 28/07/2017



1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿Cada cuánto tiempo capacitan a su personal?

Contamos con 35 trabajadores y su contratación a plazo fijo por tres y 6 meses, la rotación es baja pero hay poco personal experto. Hay capacitaciones mensuales que nos brindan las líneas de productos que vendemos. Ejemplo: Agimax, Wella, Redken, etc.

2. ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?

El horario de nuestros trabajadores de lunes a domingos de 7:30 am a 8:30 pm. Feriados de 9:00am a 01:00 pm.

3. ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?

Si realizamos servicios a domicilio solo para casos puntuales, el costo del servicio se incrementa al doble.

4. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc?

Redes sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp.

5. ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?

El 95% utiliza tarjeta de crédito o débito.

6. ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?

Nuestro salón viene funcionando desde hace 20 años.

7. ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?

Fines de semana tenemos más afluencia de público.

8. ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

Se encuentran en el sector A y B.

9. ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

No tenemos un registro de nuestros clientes

10. ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Solo a través de llamadas telefónicas a nuestro número fijo y por correo electrónico.

11. ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

Internet y cable TV.

12. ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si, realizamos venta de diversos productos como shampoos, reacondicionadores, esmaltes, etc.

13. ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Solucionarlo y dando siempre la razón al cliente.

14. ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

Los principales servicios son:

Cuidado de cabello y peluquería en general

-Corte, de 30 minutos, S/35.00.

-Peinados, de 20 min a más, de S/25.00 a S/80.00.

-Tintes, 1.30 horas, De S/100.00 a más.

-Laceado permanente, 3.00 horas, S/ 300.00.

Cuidado de manos y pies

-Manicure, de 20 a 30 minutos, S/25.00.

-Pedicure, 30 minutos, S/35.00.

Maquillaje

-Maquillaje, 40 minutos, S/80.00.

De todos ellos, **los más demandados son: corte, cepillado o laceado, manicure, tinte.**

15. ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Se trata de atender lo antes posible y ofrecer algunos aperitivos o snacks.

16. ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

Hombres: 50%

Mujeres 50%

17. ¿En qué edades oscilan sus clientes, cual es el promedio de edad que más atiende?

Las edades oscilan entre 5 a 65 años. Contamos con un espacio especial para atender a niños, hombres y mujeres.

SALON DE BELLEZA: CIRAS Salón & Spa

DIRECCION: Calle Remington 201 – 211,
Corpac, San Borja

CIUDAD: Lima

ESTREVISTADA: Cirila Gaudiosa Vera
Acosta

CARGO: Gerente General

FECHA: 28/07/2017



- 1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿Cada cuánto tiempo capacitan a su personal?**

Contamos con 15 trabajadores y su contratación es a plazo fijo por 6 meses. No hay rotación de personal porque se trata que las chicas estén contentas con su trabajo, el criterio de selección son básicamente por recomendaciones. Las capacitaciones son constantes y mínimo una vez al mes, realizadas básicamente por las marcas que utilizamos en el salón.

- 2. ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?**

El horario de nuestros trabajadores de lunes a sábados de 8:30 am a 9:00 pm. Feriados de 9:00am a 07:00 pm.

- 3. ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?**

No realizamos servicios a domicilio, y si los realizaríamos necesariamente se incrementaría el costo del servicio.

- 4. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc?**

Las promociones son en el mismo local (vitriñas y paneles publicitarios) y por Redes sociales: Facebook, Twitter y WhatsApp. Las redes sociales nos han ayudado a promocionar nuestros servicios. También enviamos promociones a algunas de nuestras clientas frecuentes por WhatsApp.

- 5. ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?**

El 85% utiliza tarjeta de crédito o débito.

- 6. ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?**

Nuestro salón viene funcionando desde hace 10 años.

- 7. ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?**

Los viernes, sábado y domingo.

8. ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

Se encuentran en el sector A y B.

9. ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

Tenemos un libro de registro de clientes físico donde apuntamos los teléfonos y correos para hacerles llegar algunas promociones o llamarlos en caso haga una cita.

10. ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Las reservas se hacen con 12 horas de anticipación y por teléfono o WhatsApp.

11. ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

Solo tenemos una computadora en el local que nos sirve para enviar correos y actualizar nuestra página de Facebook.

12. ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si, vendemos productos de la marca Wella, Salón in, Redken, Opi, entre otros.

13. ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Contamos con un libro de reclamaciones, en caso de algún reclamo buscamos darle solución y que nuestros clientes queden satisfechos con el servicio, en algunas oportunidades les hemos obsequiado algún producto o servicio.

14. ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

Los principales servicios son:

Cuidado de cabello y peluquería en general

-Corte, de 30 minutos, S/30.00.

-Peinados, de 20 min a más, de S/25.00 a S/70.00.

-Tintes, 1.30 horas, De S/100.00 a más.

-Laceado permanente, 3.00 horas, S/ 250.00.

Cuidado de manos y pies

-Manicure, 30 minutos, S/18.00.

-Pedicure, 35 minutos, S/37.00.

Maquillaje

-Maquillaje, 40 minutos, S/70.00.

De todos ellos, los más demandados son: corte, laceado, manicure y tinte.

15. ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Ante el exceso de demanda les ofrecemos revistas o algo de tomar.

16. ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

Hombres: 20%
Mujeres 80%

17. ¿En qué edades oscilan sus clientes, cual es el promedio de edad que más atiende?

Las edades oscilan entre 25 a 60 años. El promedio de edad es 30 a 35 años.

SALON DE BELLEZA: Color and Fashion

DIRECCION: Av. Brígida Silva de Ochoa
N°386, San Miguel

CIUDAD: Lima

ESTREVISTADA: Soledad Ramos Romero

CARGO: Administradora - propietaria

FECHA: 25/07/2017



1 ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿cada cuánto tiempo capacitan a su personal?

Somos 3 personas. Todos estables, en planilla. Capacito a mi personal aproximadamente cada 2 meses.

2 ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?

Se labora de lunes a sábado de 10 am a 9 p.m. y domingos de 12 a 6 p.m.

3 ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?

No ofrecemos el servicio a domicilio porque no cuento con personal para ello.

Anteriormente, yo atendía personalmente a mis clientes en su domicilio, pero era en ocasiones.

4 ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza y servicios?

A través de volantes, pancartas, banners, Facebook, Watts App.

5 ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?

Un 20% paga en efectivo y el 80% con tarjeta.

6 ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?

Llevo 12 años desde que inicie mi negocio.

7 ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?

Viernes y sábados, los de mayor afluencia y lunes, miércoles y jueves, los de menor afluencia.

8 ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

50% es nivel socioeconómico alto (clase A) y 50% del nivel socioeconómico medio alto (clase B).

9 ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

Si, los anoto en una agenda.

10 ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Si, a través de Watts App o por teléfono.

11 ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

Computadora e internet, celular.

12 ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si, productos de salón como L'Oreal. Para mí es muy importante conocer la necesidad del cliente y poder ofrecerle lo que es mejor para él.

13 ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Hasta ahora, no he tenido casos.

14 ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

Cuidado de cabello y peluquería en general

-Corte, de 20 a 40 minutos, S/30.00.

-Cepillado, 20 a 30 minutos, S/ 25.00.

-Coloración (tinte), de 1 a 4 horas, desde S/ 100.00.

-Iluminación, hasta 2 horas, de S/100.00 A S/180.00.

-Tratamiento capilar, hidratación, de 15 minutos a 2 horas, de S/35.00 a s/350.00.

-Mechas, de 40 minutos a 3 horas, S/ 15.00 por mecha.

-Tintes, 1 horas, S/100.00

-Alisados (laceado), 1.30 horas, S/ 200.00 a S/ 300.00.Si es tipo japonés, S/ 500.00.

-Pestaña, 10 a 15 minutos, S/35.00.

Cuidado de manos y pies

-Manicure, de 20 a 30 minutos, S/15.00.

-Pedicure, 30 minutos, S/35.00.

-Podología, depende, si es profilaxis, S/35.00

Tratamiento facial y corporal

-Tratamiento de rostro, de 20 a 30 min. S/15.00.

-Tratamiento corporal (masajes reductores, descontracturantes, tonificadores) S/60.00.

-Mascarilla, 20 minutos, S/35.00.

Maquillaje

-Maquillaje normal, 40 minutos, S/70.00

-Maquillaje para novias, 1 hora, desde S/90.00 hasta S/ 120.00.

De todos ellos, los más demandados son: corte, cepillado, manicure, coloración.

15 ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Normalmente sucede en épocas de campaña. En esos casos, contrato a una persona más, para cubrir el exceso de demanda.

16 ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

60% son mujeres y 40% son varones.

17 ¿En qué edades oscilan sus clientes?, ¿cuál es el promedio de edad que más atiende?

Se atiende de todas las edades. Damas a partir de 30 años son las que más vienen.

SALON DE BELLEZA: Imágenes

DIRECCION: Jr. Dintilhac N°441, San Miguel

CIUDAD: Lima-Perú

ESTREVISTADA: Alejandra Ramos Romero

CARGO: Administradora - propietaria

FECHA: 25/07/2017



1 ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿cada cuánto tiempo capacitan a su personal?

Una persona, no cuento con personal contratado. En mi caso, me capacito de 3 a 4 veces por año.

2 ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?

Se labora de lunes a sábado de 11 am a 9 p.m.

3 ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?

A veces atiendo a mis clientes en su domicilio, por el mismo costo y que están alrededor de mi negocio.

4 ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc.?

A través de volantes.

5 ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?

Se dan ambos casos. El pago se realiza 10% con tarjeta y 90% efectivo.

6 ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?

Llevo 6 años desde que inicie mi negocio. Los primeros 3 años en sociedad. Actualmente trabajo sola.

7 ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?

Es inestable.

8 ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?

10% es nivel económico alto (clase A) y 40% es nivel económico medio alto (clase B) y el resto de nivel económico medio bajo (clase C).

9 ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?

Sí, en un talonario con un formato personalizado, lleno a mano sus datos personales.

10 ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Si, mis clientes me llaman por teléfono para avisar que vienen. De mis clientes conocidos, el 90% vienen. En el caso que no son conocidos, vienen el 10%.

11 ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

Utilizo el Whatsapp para promocionar mis productos y servicios.

12 ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si, productos de salón como L'Oreal.

13 ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Hasta ahora, no he tenido casos.

14 ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

Cuidado de cabello y peluquería en general

-Corte, de 15 a 20 minutos, de S/20.00 a S/25.00.

-Cepillado, de 20 a 25 minutos, de S/ 20.00 a S/25.00.

-Coloración (tinte), de 1 a 1.5 horas, S/ 75.00 si es raíz, S/ 95.00 si es raíz a puntas.

-Mechas, de 1 a 3 horas, S/ 10.00 por queratina.

-Iluminación, 1 a 3 horas, S/90.00.

-Extensiones de cabello, 5 minutos a 2 horas, S/15.00 por mechón.

-Pestaña, 15 minutos, S/30.00.

Cuidado de manos y pies

-Manicure, de 20 a 30 minutos, S/20.00.

-Pedicure, 45 minutos, S/35.00.

Estética facial y corporal

-Depilación, 5 a 30 minutos, de S/10.00 a S/50.00.

Maquillaje

-Maquillaje normal, 30 a 45 minutos, S/60.00.

-Maquillaje para novias, 1 hora, desde S/80.00.

Lo que son los cortes y peinados es lo que más demanda tiene.

15 ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Normalmente no sucede. En esos casos, esperan los clientes.

16 ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

50% son varones y 50% mujeres.

17 ¿En qué edades oscilan sus clientes?, ¿cuál es el promedio de edad que más atiende?

Todas las edades.

SALON DE BELLEZA: Sonia Salón de Belleza

DIRECCION: Jirón San Martín N° 603, Magdalena del Mar

CIUDAD: Lima

ESTREVISTADA: Sonia Alcalde

CARGO: Administradora - propietaria

FECHA: 28/07/2017

- 1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el Centro de Belleza? ¿Qué tipo de contratación tiene con su personal? ¿Hay mucha rotación? ¿Bajo qué criterios los selecciona? ¿cada cuánto tiempo capacitan a su personal?**

En total somos 4 trabajadores, dos de ellas contratadas por locación de servicios y el otro trabajador es mi esposo. Somos una empresa familiar. Lamentablemente si tenemos mucha rotación.

El principal criterio para la selección son sus habilidades como profesionales poniéndoles una prueba de peinado al ingresar. Siempre reciben una capacitación al iniciar sus labores conmigo.

- 2. ¿Cómo está establecido el horario de trabajo para sus especialistas?**

Abrimos todos los días, de lunes a viernes de 11:00 am hasta las 9:00 pm y los sábados y domingos desde las 10 am hasta las 10 pm.

- 3. ¿Ustedes realizan servicios a domicilio? ¿Incrementa el costo del servicio a sus clientes?**

No, no realizo servicios a domicilios.

- 4. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos de belleza, servicios y/o eventos especiales: redes sociales, tv, radio, etc?**

Banners y folletos.

- 5. ¿Los clientes prefieren pagar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito?**

La mayoría prefiere cancelar en efectivo y en segundo lugar cancelar con tarjeta de débito.

- 6. ¿Cuánto tiempo está funcionando su salón de belleza?**

Nuestro salón viene funcionando desde hace 8 años.

- 7. ¿Qué días son los de mayor y menor afluencia de público?**

Mayor afluencia los sábados y domingos.

- 8. ¿En qué nivel socioeconómico ubica a sus clientes?**

Se encuentran en el sector B y C.

- 9. ¿Realiza un registro de sus clientes? ¿Qué medio utiliza?**

No tenemos un registro de nuestros clientes

10. ¿Manejan algún sistema de reservas? ¿Cómo es el manejo?

Mediante llamadas telefónicas a nuestro número fijo y por Whatsapp (desde mi Teléfono celular).

11. ¿Qué tipo de tecnología usan en su salón de belleza?

Internet y cable TV.

12. ¿Realizan venta de productos junto con el servicio?

Si, distintos productos de belleza para el cabello y el rostro.

13. ¿Qué acciones toman ante un reclamo por parte de un cliente?

Son en estas situaciones en las que directamente trato de hacerme cargo y darle la razón al cliente. Si no está a gusto con su maquillaje o corte, trato de mejorarlo hasta que este complacida.

14. ¿Podría detallarnos los servicios que ofrece, cuanto demora y cuál es su costo? ¿cuáles son los más demandados?

La duración de cada servicio depende del tipo de cabello, del tipo de piel. Los servicios más demandados son: el corte de cabello, cepillado, peinado, manicura pedicura, maquillaje, depilación, tintes y laceado.

15. ¿Qué acciones realizan ante el exceso de demanda en su local?

Tenemos revistas, televisión a su disposición y tratamos que se entretengan en ese intervalo.

16. ¿Qué porcentaje de sus clientes son varones y que porcentaje, mujeres?

Hombres: 30%

Mujeres 70%

17. ¿En qué edades oscilan sus clientes, cual es el promedio de edad que más atiende?

Las edades oscilan entre 30 a 50 años. Atendiendo en su mayoría a personas de 30 a 40 años.

ANEXO X

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTA EN TEMAS RELACIONADOS A DERECHO, MARKETING, TECNOLOGÍA Y FINANZAS

Entrevistada: **DRA. MARIA DEL CARMEN YUTA**

Abogada, consultora, experta de Vodanovic Legal. Con especialidad en regulación financiera.

1. ¿Cómo podríamos aprovechar la inclusión financiera en nuestro modelo de negocio? ¿Es posible que el aplicativo móvil pueda aceptar el dinero electrónico? ¿Qué opina sobre la regulación al respecto?

Es necesario precisar que el funcionamiento de su plataforma no es un servicio financiero, siendo el dinero electrónico el instrumento de pago de este servicio.

No existe una regulación específica aplicable a las plataformas tecnológicas, pero sí existen normas transversales, como, las normas de protección de datos personales, la de protección al consumidor, que muchas de éstas se aplican a distintos servicios y las plataformas no escapan de su ámbito de regulación.

El dinero electrónico de acuerdo a su modelo es un “instrumento de pago”, entendiéndolo de forma general y coloquial.

Al respecto es importante señalar que la Ley de Lucha contra la Informalidad y Bancarización regula cuáles son los medios de pago e inclusive indica que para determinadas transacciones de compra venta de bienes con montos ascendentes a S/. 3500 soles o \$ 1000 dólares, se deben utilizar los medios de pago previstos en esa ley.

Dicha ley no ha hecho referencia específica al dinero electrónico, es más fue promulgada y publicada antes de la regulación de dinero electrónico; sin embargo, existe un supuesto que es el de transferencia de fondos de una cuenta de dinero electrónico a una cuenta que no es dinero electrónico (cuenta corriente, cuenta de ahorros) como medio de pago, motivo por el cual sí es posible afirmar que la Ley de Lucha contra la Informalidad y Bancarización, en lo amplio de su definición de transferencia de fondos, puede abarcar las transacciones con dinero electrónico. No es algo que haya pretendido ser regulado, pero por el alcance amplio de lo que se conoce como transferencia de fondos se puede incluir al dinero electrónico.

2. ¿Qué función cumple el dinero electrónico frente a la Ley de Bancarización?, a fin de utilizar el medio de pago como requisito que permita el uso del crédito fiscal del IGV así como acreditar la fehaciencia de la operación para ser aceptada como gasto deducible.

La finalidad de esta norma es evitar el sistema informal y dentro de los incentivos que ofrece a las empresas que utilizan estos medios de pago, son deducir gastos.

En su caso, utilizar estos medios de pago beneficiaría al consumidor; es decir, la ventaja tributaria beneficiaría a éste a ser posible deducir sus gastos.

3. ¿Cuál sería su sugerencia para la adecuada administración sobre los datos personales que proporciona el usuario del aplicativo móvil?

La Ley y el reglamento en materia de protección de datos personales son normas transversales porque, así como se aplica a este tipo de productos/servicios se aplican a otros, siendo importante considerar que, de acuerdo a esta normativa el tratamiento de datos personales es un concepto amplio ya que involucra cualquier operación, procedimiento, recopilación, registro, de datos personales. Siendo claro que un aplicativo de esta naturaleza gestionará información de datos personales de los usuarios de esta aplicación.

Si bien es cierto existen supuestos de excepción para no solicitar consentimiento, por ejemplo, aquella información que es pública o aquella que se requiere para celebrar o ejecutar un contrato, en teoría la ley me exime de una aceptación expresa al uso de datos personales.

Considerando ello, para evitar cualquier tipo de consentimiento, recomiendo solicitar el consentimiento de los usuarios del uso de sus datos personales en un registro previo a la aplicación, ya que son éstos quienes deben aceptar los términos y condiciones de su aplicativo móvil.

4. Si el aplicativo móvil permite interactuar con una plataforma tecnológica para aceptar pagos con dinero electrónico, que otras alternativas podemos ofrecer a los salones de belleza para que vean una oportunidad de poder financiarse fácilmente con el Sector financiero. ¿Es la emisión de Comprobantes Electrónicos una ventaja en términos de financiamiento bancario?

En el ámbito de la gestión que ustedes realizarán sí es posible que existan responsabilidades que potencialmente puedan asumir al realizar un servicio de intermediación, si por ejemplo garantizamos un servicio con un estilista que está cerca a la casa de un cliente, y eso falla, ese sí es una gestión ligada a nuestra prestación.

Todas esas cláusulas de exoneración de responsabilidad deben estar delimitadas en las condiciones del servicio.

Sobre la gestión de reclamos, si existe un reclamo debe existir un canal para canalizarlo y puede ser digital, el Código del Consumo exige que debo tener canales de reclamo y si son digitales deben funcionar y ser óptimos, y se debe responder mi reclamo en un plazo de 30 días.

Estos reclamos serán siempre orientados en el alcance de nuestra prestación, en función de lo que digan los términos de condiciones. Todo ello es independiente al libro de reclamaciones, por ejemplo, como si fuese un muro (Facebook). Otra alternativa, puede ser que el único canal para responder los reclamos sea través del libro de reclamaciones.

Si van a recibir pagos pueden trabajar con dinero electrónico y promover la bancarización. Se debe gestionar la forma de pago de los usuarios y determinar cómo se va a pagar a los estilistas.

Entrevistado: RAFAEL GONZALEZ OTOYA

Experiencia: CEO de Netdreams y especialista en marketing digital, nos habla sobre las últimas tendencias empresariales.

1. Respecto al modelo de negocio que desean lanzar, den ser conscientes de los distintos tipos de Riesgos que puedan presentarse, como:
 - Riesgos tecnológicos, al existir varios smartphome de baja gama.
 - Saber qué hacer ante una queja, para cual se deberá tener un protocolo de emergencias. Cuando estamos frente a procesos humanos siempre existirán fallas, por lo que se debe determinar cómo serán recompensados los clientes. Es clave saber gestionar las quejas y emergencias

2. ¿Cómo se puede analizar a la competencia?
Determinando sus debilidades y fortalezas, y superándolas.

3. ¿Cuáles pueden ser los indicadores de seguimiento en nuestro plan de negocio?
 - Determinar los números de descarga de su aplicativo, información que puede ser proporcionad por las tiendas, Androide te da mayor información sobre cuando se está activando/desactivando tu app.
 - Cuántos usuarios tengo al mes
 - Cuál es mi tasa de conversión (cuantas veces los usuarios realizan el pedido de servicio, y cuántas veces verdaderamente s concreta tal prestación). Esta tasa un la pude obtener a través de Google Analytic, sistema que es gratuito

4. Estrategias del plan de negocios.

Las estrategias únicamente muestran de mejor manera los diferenciales del servicio ofrecido. Debemos convencer al cliente que el App es tan buena.

Como primer paso es necesario saber cuáles serán las cualidades de App, tales como: determinar si va a tener un login? Usuario? Contraseña? Va a tener pasarela? Cómo se cumplirá la política de protección de datos?

Como segundo paso, se debe diseñar las pantallas de aplicación y el flujo de navegación que va a tener.

Tienes fase de prueba, se debe preparar toda la campaña de marketing para el lanzamiento, luego lo subes a la tiendas.

5. ¿Cuáles son los principales gastos que se incurrirán?

Gastos de Infraestructura:

- Dominio
- Hosting
- Página Web
- App iOS
- App Android

Gastos de marketing

Entrevistado: PROF. ENRIQUE SANTA CRUZ CASASOLA

MBA de ESAN. Bachiller en Ingeniería Económica de la Universidad Nacional de Ingeniería. Ha sido consultor del Instituto de Regulación y Finanzas (FRI) de ESAN. Especialista en evaluación de inversiones y análisis de riesgos

1. ¿Qué herramientas puedo recomendar para hacer una buena proyección de demandada

En los negocios novedosos no usas un solo método, utilizas varias medidas alteras que te ayudan a asegurarte para conseguir una demanda, puesto que estos tipos de negocios nuevos no siguen los patrones usuales de estimación de demanda, por lo que tenemos que ser bien creativos para definir la demanda.

Recomiendo iniciar por el lado inverso, determinando la demanda que hace que sea sostenible; es decir, determinar el punto de equilibrio mínimo para operar.

En el fondo lo que ustedes están buscando es consolidar un servicio muy personalizado que requiera alto grado de confianza, por lo cual, considero que lo central en nuestro plan de negocio es generar confianza.

2. ¿Qué recomendaciones generales puede darnos para que nuestro negocio sea exitoso?

- Con la finalidad de mitigar riesgos, recomiendo tener un mix de personal, un grupo que este contratado en planilla, y otro que esté compuesto por estilistas independientes.
- La operación está sujeta a varios riesgos, puesto que en el peor de los casos uno corre el riesgo que contraten tu servicio y no te paguen.
- Es un riesgo alto que el cliente, luego de haber recibido el servicio, no cumpla con el pago establecido.
- Considerando ello, recomiendo elaborar una matriz de riesgos, estableciendo medidas preventivas de mitigación de riesgos que se para implementar y hacer del negocio o el servicio más confiable y seguro.
- Podrían diferenciar los servicios que su aplicativo móvil brindará, catalogándolos unos más caro y especial que otros; por ejemplo como la diferenciación de servicios y tarifas que ofrece Uber (Uber pool, Uber black, etc).

Entrevistado: **DR. JOSÉ ALEGRE**

Experiencia: Abogado PUCP. Máster en Información y Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Gerente de Información y Tecnología del Estudio Miranda & Amado Abogados a cargo de la gestión de la documentación legal de la Firma, así como del análisis de nuevas herramientas tecnológicas que permitan a los abogados elevar su productividad.

Preguntas propuestas:

1. ¿Usted considera que el actual marco jurídico del derecho informático y nuevas tecnologías, se encuentra acorde a la realidad de nuestro país? De no ser así, ¿Es posible que este desnivel obstaculice el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías en el mercado peruano?

No es que exista una regulación específica sobre aplicativos móviles o algún tipo de producto que tengo que ver con tecnología relacionada al ámbito regulatorio, se aplican las normas que existen en temas de protección al consumidor, propiedad intelectual, teas contractuales regulados por el código civil, pero no es que exista u marco jurídico ad hoc.

En el año 90 se publicó una norma con su respectivo reglamento para la digitalización de documentos, inicios del 2000 sobre firmas digitales, en la realidad lamentablemente no se han aplicado, eso parte como consecuencia que el aparato estatal administrativo no responde a la necesidad del mercado.

2. ¿Qué recomendaciones puede darnos para hacer nuestro negocio exitoso?
 - Tu público objetivo va a descargar realmente tu aplicativo móvil, la inversión de un aplicativo móvil es costosa puesto que se invierte más de 50 mil soles.
 - Analizar y entender al usuario.
 - No puede ser una aplicación complicada, debe ser inclusive más fácil que el WhatsApp, debe ser innovadora.
 - El riesgo que percibo de su plan d negocio está orientado a un tema de confianza.
 - Se debe establecer una estrategia comercial en base a una necesidad.

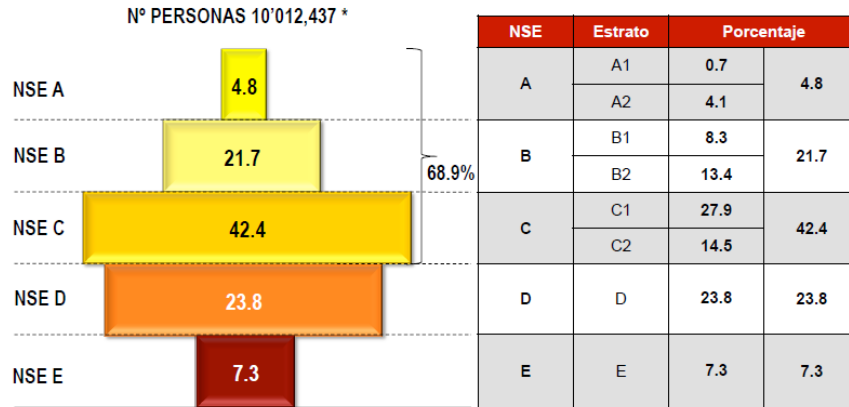
ANEXO XI

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 Y 2015 DE LIMA – APEIM



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

FUENTE :

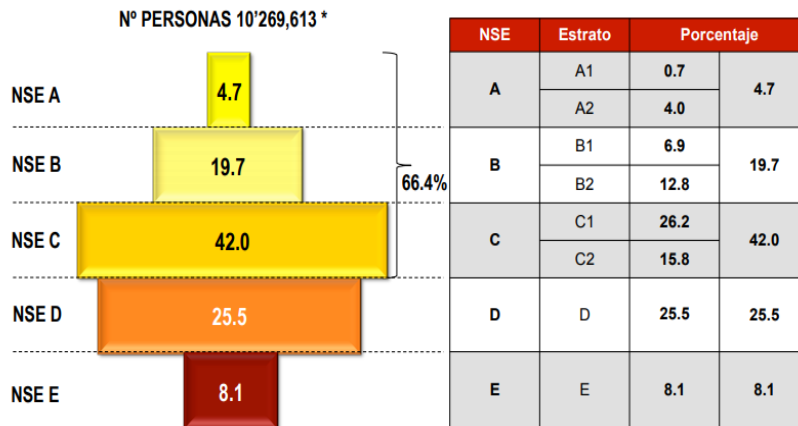


APEIM 2016

APEIM 2016: Data ENAHO 2015
* Proyecciones INEI



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2015 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2015

APEIM 2015: Data ENAHO 2014
* Proyecciones INEI

Act
Gov

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

<http://www.apecim>

Tres de cada 10 peluquerías que se abren cierran en su primer año

Solo a nivel de Lima existen 15,000 y las independientes deben captar el 80% a 90% del mercado, frente a unas cinco cadenas que hacen el porcentaje restante.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vofattorini@gestion.com.pe

Aunque sigue creciendo, el mercado de belleza ha ralentizado su avance. Esto lo viene experimentando el sector de peluquerías, el cual, pese a todo, sigue siendo rentable, con crecimientos de entre 3% y 4%, mientras que antes crecía a tasas de 8%, señaló Paul Cabrera, presidente de la feria Cosmo Beauty.

Indicó que la rentabilidad de un local promedio en el

primer año puede ir de 30% a 40%, y son las peluquerías independientes las que concentran entre el 80% y 90% del mercado, el resto corresponde a unas cinco cadenas, entre locales y extranjeras.

Este es un negocio que se muestra como una primera opción para los emprendedores, y la estadística es que de cada 10 que abren cierran unas tres en su primer año. "Esto recae en la falta de capacitación, la competencia o los costos altos", sostuvo Cabrera.

Refirió que, solo en Lima, existen unas 15,000 peluquerías, de las cuales el 25% sería informal. No se tiene un estimado a nivel nacional debido a la informalidad que hay en el sector, por lo que

EN CORTO

Interés. Pese al menor crecimiento del sector, eso no ha mermado en el interés de nuevas marcas por llegar al país. Así, tras el ingreso de la cadena El Patrón y Club Man también buscan hacerse un espacio en el mercado peruano.

Ras y Rizos por entrar al país. Paul Cabrera refiere que la demora en su ingreso parte de la situación actual del país en cuanto a consumo. Y en barberías, marcas como Muak, El Patrón y Club Man también buscan hacerse un espacio en el mercado peruano.

tampoco se puede conocer el monto global que mueven. Lo cierto, anota el experto, es que a nivel de cadenas, estas deben aportar unos 120 locales a todo ese universo, y si bien tienen una fortaleza en cuanto a negociación para comprar ya que lo hacen

en bloque, el grueso de la demanda se lo llevan las peluquerías independientes. "Poner uno de estos negocios puede demandar una inversión desde los S/ 5,000, si se trata de algo muy básico, espacios muy pequeños en una vivienda, pero un nego-

cio que incluya un local de entre 80 y 100 metros cuadrados demanda unos US\$ 50,000, ya que es un espacio equipado y con comodidad para brindar todos los servicios", sostuvo.

Aquí hay otro punto a considerar, ya que la especializa-

CIFRAS Y DATOS

Presencia. Entre las cadenas locales en el mercado están Montalvo, Listas (en supermercadós), Soho y Specchi. En internacionales compte Marco Aldary.

Costo. El gasto en mu-jeres del segmento A en peluquería va de S/ 300 a S/ 500, y crece a una tasa de 3% a 5% por año. En el segmento B y C llega a S/ 150, en promedio, pero hay mayor rotación.

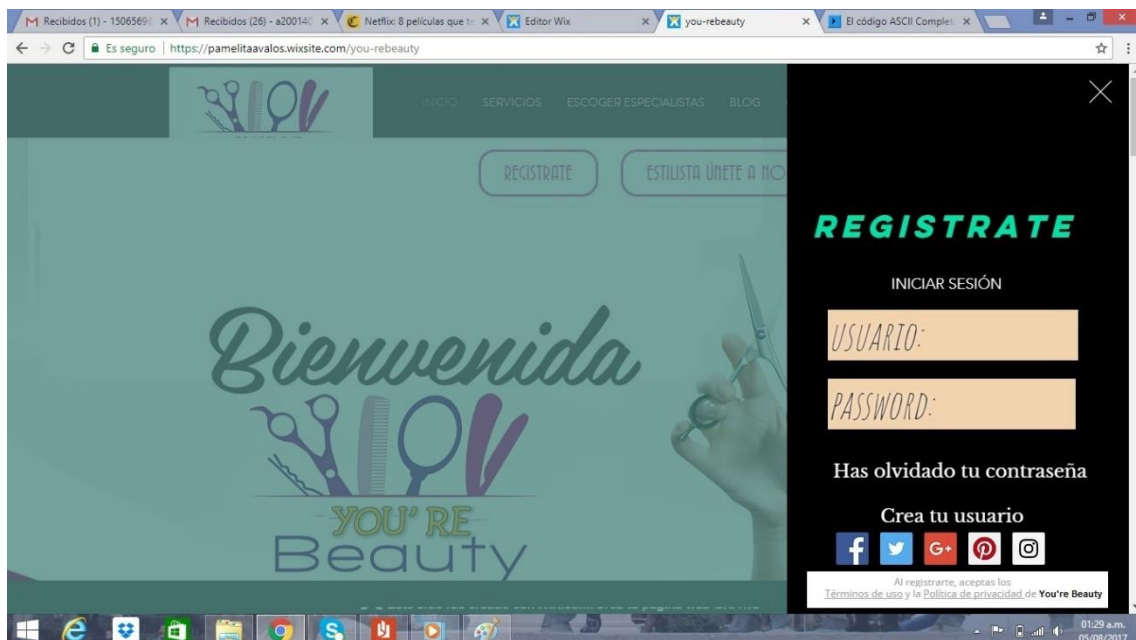
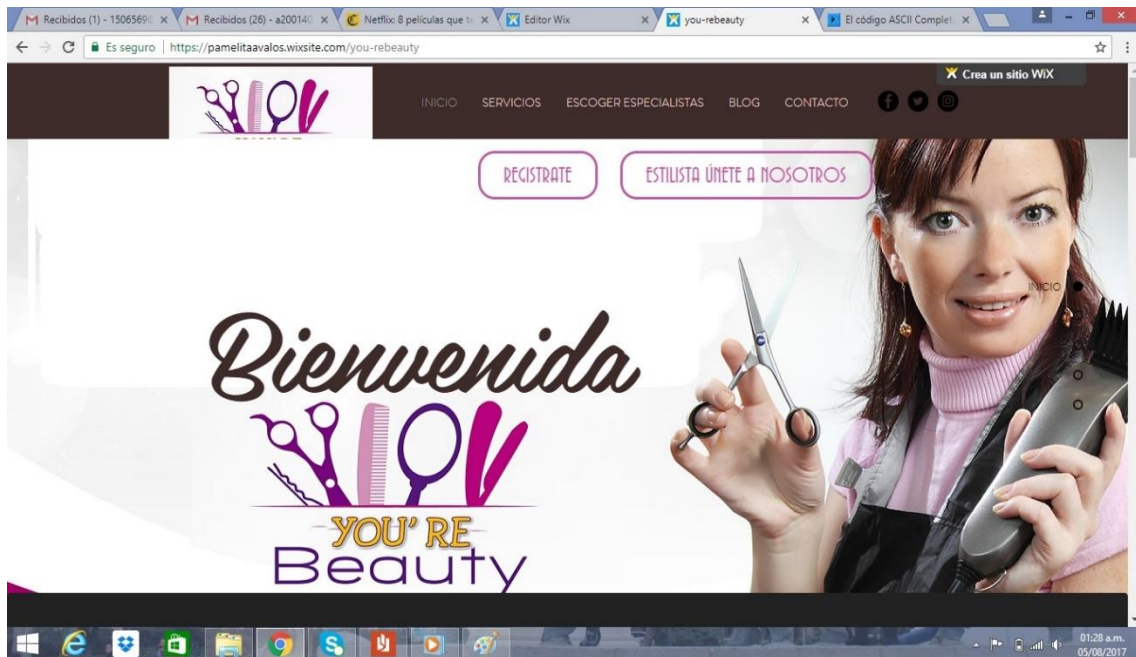
ción llega a ser la salida para la competencia. "Si bien las cadenas juegan mucho con las promociones y tienen ahí una cierta ventaja, hay peluquerías que son conocidas por un determinado servicio y eso es lo que las hace crecer", puntualizó.

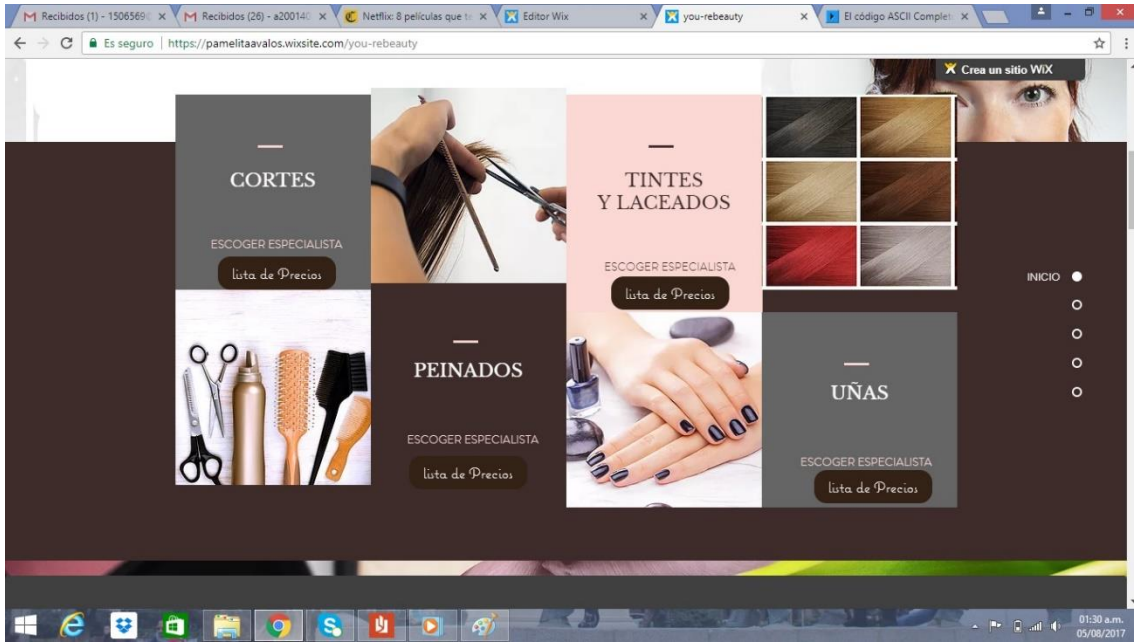


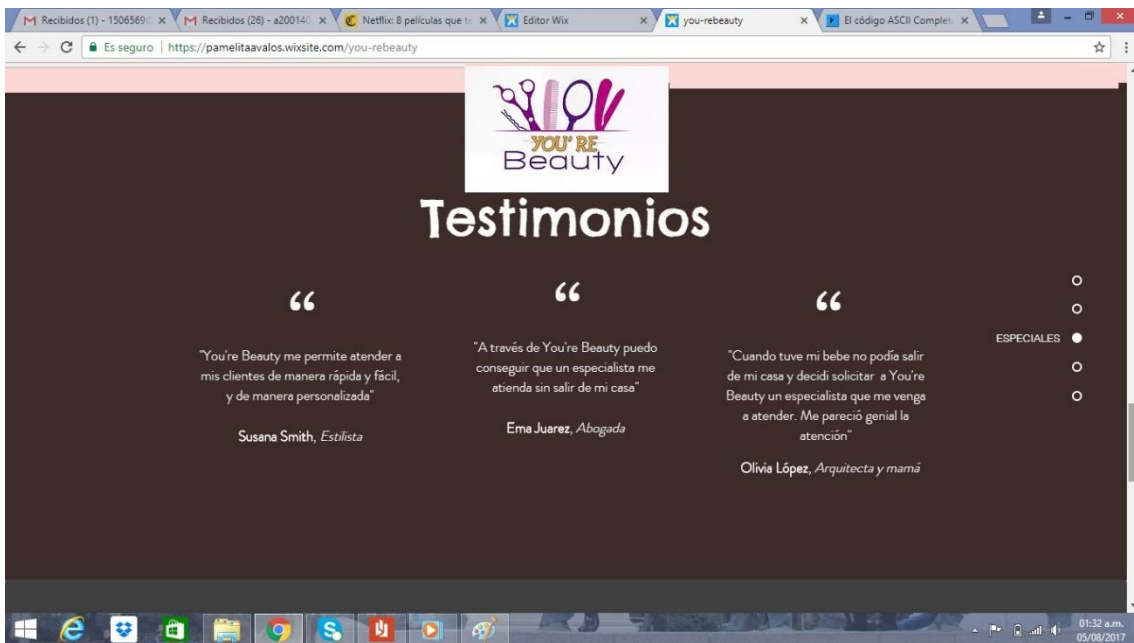
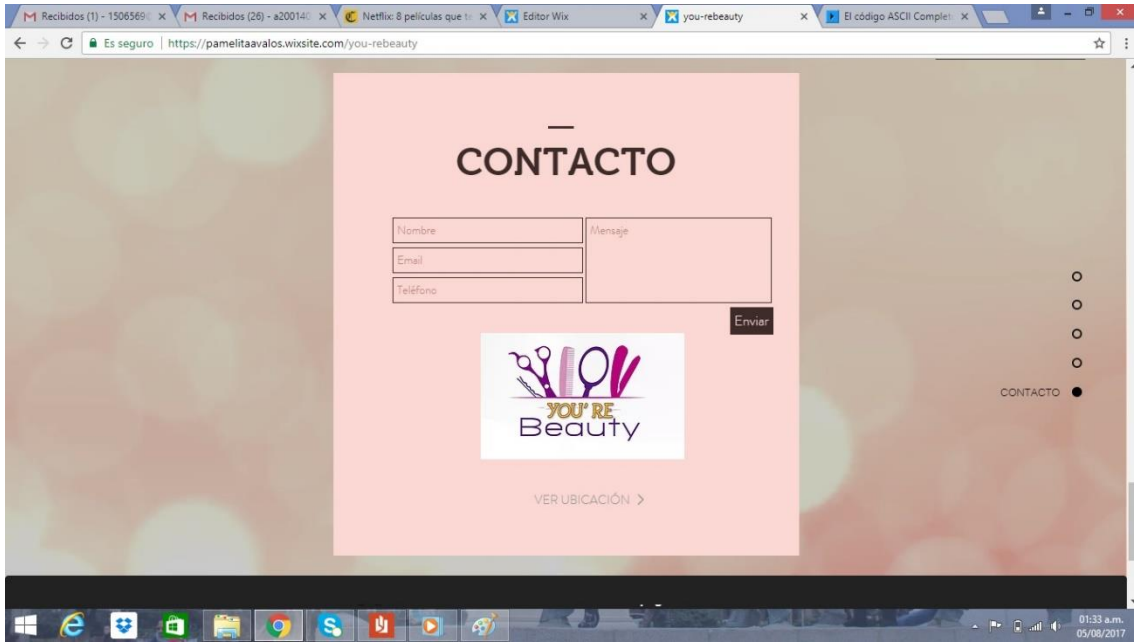
Estrategia. Algunos salones compiten con la especialización.

ANEXO XIII

DISEÑO PÁGINA WEB YOU'RE BEAUTY








Recibidos (1) - 1506569 x Recibidos (26) - a20014 x Recibidos (1) - 1506569 x Felicitaciones por ha: x you-rebeauty x

Es seguro | https://pameitaavalos.wixsite.com/you-rebeauty

REGISTRATE ESTILISTA ÚNETE A NOSOTROS

Bienvenida




**YOU'RE
Beauty**

¡Más Clic!

¡LÉVATE GRATIS* UNA MANICURE EXPRESS!

Nuevo APP ▶ DESCÁRGALO GRATIS!



www.you-rebeauty.com

02:01 a.m.
05/02/2017

ANEXO XIV

MODELO CONTRATO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PÁGINA WEB

Conste por el presente documento el contrato de servicios que celebran de una parte la empresa **YAKU INNOVATIVE SOLUTIONS SAC**, con RUC No. 20535892785 con domicilio en Pje. Madre de Dios 362 - Callao, debidamente representada por su Gerente General Edwin Miguel Quiñonez Risso, identificado con DNI No. 25806533, cuyo poder corre inscrito en la partida electrónica N° 70362694 del Registro de Personas Jurídicas de Lima; quien para los efectos del presente contrato se denominará “**YAINSO**”; y por la otra; **YOU'RE BEAUTY S.A.C.**, identificada con Registro Único de Contribuyente Nro. 20533816598, con domicilio en Av. San Borja Norte Nro. 971, distrito de San Borja, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por su Gerente General, Srta. Tatiana Montes Huamán, identificada con DNI Nro. 44686642, según poder inscrito en la Partida Electrónica Nro. 12390321 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará “**EL CLIENTE**” en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: EL CLIENTE es una empresa constituida bajo las leyes peruanas que se dedica al servicio de brindar soluciones logísticas y utiliza tecnología y sistemas electrónicos como soportes en la obtención de sus objetivos

SEGUNDA: YAINSO declara ser una empresa dedicada a la consultoría y ejecución de proyectos en el campo de la Tecnología de la información

TERCERA: EL CLIENTE requiere contar temporalmente con los servicios de **YAINSO** con la finalidad de desarrollar un proyecto que implica la elaboración e implementación de un sitio web.

CUARTA: A menos que el contexto indique manifiestamente lo contrario, las siguientes definiciones se aplicarán al presente contrato. Las palabras indicadas en singular solamente podrán ser utilizadas en el plural donde el contexto así lo requiera.

1.1 Cliente: Es toda persona natural o jurídica que solicite los servicios de **YAINSO**

1.2 Website: Es un grupo de páginas web que conforman el espacio de una persona o empresa en Internet.

1.3 Proyecto: Se entiende como el trabajo de desarrollo del Sistema Tecnológico requerido por el cliente

1.4 Herramientas: Son todas las aplicaciones gráficas y editores de texto.

QUINTA: EL CLIENTE se compromete a realizar las coordinaciones y facilitar la información que sea necesaria para la ejecución del proyecto de desarrollo e implementación del sistema. **YAINSO** asignará en el proyecto de desarrollo e implementación del sistema, el personal que sea necesario para el logro del objetivo que se establezca en el cronograma. Queda claramente establecido que el personal que **YAINSO** designe para la ejecución del proyecto materia del presente contrato, será personal contratado directamente por **YAINSO**. La relación del personal destacado será de conocimiento de **EL CLIENTE** al inicio del proyecto. **EL CLIENTE** se compromete a revisar y suministrar las observaciones o comentarios a **YAINSO** respecto de la metodología del proyecto antes de la firma del presente contrato, período dentro del cual solicitará las aclaratorias y planteará las modificaciones que considere pertinentes, para lo cual **YAINSO** se compromete a entregar la información correspondiente con la debida anticipación. Una vez iniciado el proyecto se respetarán y aplicarán únicamente las especificaciones indicadas en un documento que aceptarán ambas partes. **YAINSO** realizará las pruebas y revisiones de la funcionalidad del

Sistema de Desarrollo Web con una muestra de información proporcionada por **EL CLIENTE**. El alcance del proyecto no abarca subir toda la información correspondiente a **EL CLIENTE**. Una vez concluido el proyecto **YAINSO** capacitará al personal designado por **EL CLIENTE** para subir la información correspondiente que crea conveniente. **YAINSO** se compromete a suministrar la capacitación correspondiente al final del desarrollo del Proyecto Web.

SEXTA: **YAINSO** garantiza que el sistema implementado de acuerdo a las especificaciones que se acuerden entre las partes y su operatividad será ininterrumpida y libre de errores a menos que éstos sean modificados por **EL CLIENTE** o un tercero. Esta validación tendrá una vigencia de 20 días contados a partir del término de la Implementación del Sistema suscrita en señal de conformidad por parte de **EL CLIENTE**. Se entiende por validaciones, la Verificación de la correcta funcionalidad del sistema, considerando la batería de información brindada por **EL CLIENTE**. Asimismo, **YAINSO** se compromete a dar capacitación a los usuarios, designados por **EL CLIENTE**.

SÉPTIMA: **YAINSO** se compromete a hacer entrega del proyecto en un plazo no mayor de 20 días útiles, después de que **EL CLIENTE** haya hecho entrega de toda la información necesaria para su ejecución. En caso de que **EL CLIENTE** no haya entregado el material en los veinte (20) días siguientes a la firma de este contrato, **YAINSO** dará por terminado este, sin reembolso alguno del pago del anticipo hecho a la firma del contrato, en caso lo hubiese. La entrega final del proyecto se hará por medio de la publicación de este en un servidor de Internet propuesto por **EL CLIENTE**, previa conformidad del pago del monto total del proyecto y servicios adicionales solicitados por **EL CLIENTE**.

OCTAVA: Las partes acuerdan que la retribución total que **EL CLIENTE** pagará a **YAINSO** por la prestación de los servicios materia del presente contrato será de S/..... incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV)

La forma de pago de dicha retribución se hará de la siguiente manera:

- Un primer pago del 60% por la cantidad de S/..... incluido el IGV, a cancelarse el día en que se realice la firma del presente Contrato y a la presentación previa de la respectiva factura;
- Un segundo pago del 40% por la cantidad de S/..... incluido el IGV, a cancelarse a la culminación del proyecto, después de recibir la conformidad de parte de **EL CLIENTE**, puesta en producción y entrega de los programa fuentes, previa presentación de la factura correspondiente.

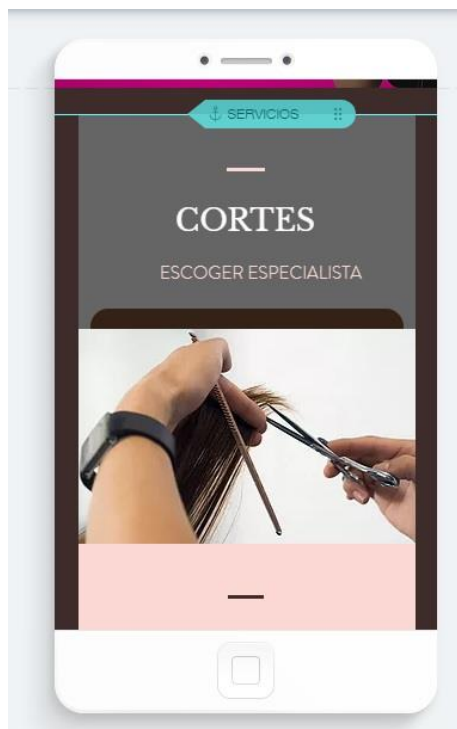
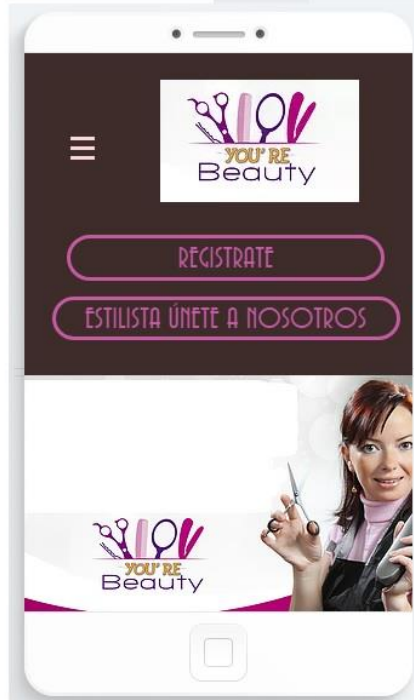
Leídas las cláusulas que anteceden ambas partes proceden a firmar este contrato en señal de aprobación y conformidad a los días del mes de2017.

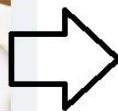
YOU'RE BEAUTYS.A.C.

YAKU INNOVATIVE SOLUTIONS SAC

ANEXO XV

DISEÑO APLICATIVO MÓVIL YOU'RE BEAUTY







ANEXO XVI

MODELO CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL APLICATIVO YOU'RE BEAUTY

Conste por el presente documento, el Contrato de Análisis Diseño, Desarrollo e Implementación de la solución YOU'RE BEAUTY que celebran de una parte, YOU'RE BEAUTY S.A.C., identificada con Registro Único de Contribuyente Nro. 20533816598, con domicilio en Av. San Borja Norte Nro. 971, distrito de San Borja, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por su Gerente General, Srta. Tatiana Montes Huamán, identificada con DNI Nro. 44686642, según poder inscrito en la Partida Electrónica Nro. 12390321 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará EL CLIENTE; y de la otra parte, TISMART PERÚ S.A.C., identificada con Registro único de Contribuyente Nro. 20518761481, con domicilio en Calle Los Antares 320, Torre A, Oficina 308, Centro Empresarial El Nuevo Trigal, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por su Gerente General, Sr. Marcelo Pedro Mendoza Acourt, identificado con DNI Nro. 07534104, con poderes inscritos en la Partida Electrónica Nro. 12134207 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará TISMART; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: DE LOS ANTECEDENTES

EL CLIENTE es una empresa constituida bajo las leyes peruanas que se dedica al servicio de brindar soluciones logísticas.

TISMART es una sociedad anónima especializada en brindar soluciones de negocios basadas en tecnologías de información, con amplia experiencia en el desarrollo de Sistemas empresariales, inteligencia de negocios y productividad.

EL CLIENTE ha solicitado a TISMART el análisis, diseño, desarrollo e implementación de su Solución YOU'RE BEAUTY, en adelante LA SOLUCIÓN, habiendo presentado esta última su propuesta de servicios la cual ha sido aceptada por EL CLIENTE.

SEGUNDO: DISPOSICIONES GENERALES

2.1. Definición de Términos

Para los efectos del presente Contrato se aplicarán las siguientes definiciones:

- 2.1.1. "Software": Significa la versión en código ejecutable de los programas computacionales que conforman LA SOLUCIÓN que TISMART se obliga a desarrollar e implementar en virtud de lo previsto en este contrato, la versión en código fuente de los mismos y cualquier documentación relacionada ya sea en formato impreso o en medios legibles por computadoras.
- 2.1.2. "Código fuente" del software: Está constituido por los textos formados por instrucciones del computador, codificados de acuerdo a la sintaxis del lenguaje de programación NET y SQL Server, los cuales representan la lógica del software y pueden ser procesados por el programa "Compilador" de dicho lenguaje de programación, ya sea que se encuentren en medios legibles para el computador, impresos o en cualquier otra forma.
- 2.1.3. "Entregables": Son todos los manuales, documentos, programas fuentes, CD's de instalación y demás productos que la empresa TISMART deberá entregar a El CLIENTE como resultado de la culminación de cada una de las etapas del desarrollo e implementación del proyecto. Toda esta información será entregada en un Disco Compacto. La relación de los entregables que, como mínimo, TISMART debe proporcionar a El CLIENTE en virtud del presente Contrato.

- 2.1.4. "Servicios": Son todas aquellas actividades necesarias para el desarrollo e implementación del software, las mismas que, por el presente Contrato, TISMART se obliga a realizar.
- 2.1.5. "Especificaciones Funcionales" son todas las características operativas y funcionales que proveerá el software y que están descritas en el documento denominado "Historias de usuario", que será desarrollado y aprobado por ambas partes en la primera etapa del proyecto.
- 2.1.6. "Fecha de Aceptación"; Se produce a la publicación de las aplicaciones móviles en App Store y Google Play, siempre y cuando estas cumplan con las Especificaciones Funcionales y características acordados entre las partes, a satisfacción de EL CLIENTE. La conformidad de EL CLIENTE deberá ser manifestada por escrito.

TERCERO.- DEL OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente Contrato es establecer los términos y condiciones bajo los cuales TISMART se obliga a analizar, diseñar, desarrollar e implementar LA SOLUCIÓN.

CUARTO.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES

4.1 Obligaciones de TISMART:

En virtud del presente Contrato, TISMART asume frente a EL CLIENTE las siguientes obligaciones:

- 4.1.1. Analizar, diseñar, desarrollar e implementar LA SOLUCIÓN, de conformidad con los términos y condiciones establecidas en el presente Contrato.
- 4.1.2. Prestar los servicios y cumplir con las obligaciones estipuladas en el presente Contrato con la debida diligencia, eficiencia y economía, empleando medios tecnológicos adecuados que resulten eficaces y seguros y que garanticen a EL CUENTE que producto de la implementación a que se refiere este Contrato sus sistemas no sufrirán desperfectos, averías o anomalías de cualquier clase.
- 4.1.3. Ceñirse a las normas y estándares definidos por EL CLIENTE para cada uno de los entregables a fin de garantizar un fácil entendimiento de los mismos y asegurar también las facilidades que requiere la entidad que se encargará posteriormente de la labor de mantenimiento del Sistema.
- 4.1.4. Capacitar a las personas que El CLIENTE designe en el uso del software, código fuente, entregables y especificaciones funcionales. Para los efectos del cumplimiento de esta obligación, TISMART se obliga a desarrollar una capacitación para los Usuarios del Sistema del aplicativo Web Administrador.
- 4.1.5. Entregar a El CLIENTE toda la información, código fuente y material referente al proyecto. El software a entregar deberá ser acondicionado para trabajar sobre la plataforma de red compuesta por el sistema operativo Windows Server 2012 R2, Base de Datos SQL Server 2012.

4.2. Obligaciones de El CLIENTE:

En virtud del presente Contrato, EL CLIENTE asume las siguientes obligaciones:

- 4.2.1. Facilitar a TISMART toda la información que resulte necesaria y de la que disponga para los fines del presente Contrato. TISMART se compromete a mantener estricta confidencialidad sobre toda información que le sea proporcionada por EL CLIENTE, debiendo tomar las medidas pertinentes a fin de evitar que cualquier persona con acceso a dicha información haga uso indebido de ella.

QUINTO.- DE LA RETRIBUCION y FORMA DE PAGO

5.1 Retribución

La retribución que EL CLIENTE pagará a TISMART por el Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación del Sistema LA SOLUCIÓN ascenderá a la suma de US\$ 20,000.00 (Veinte mil y 00/100 Dólares Americanos) más el Impuesto General a la Ventas.

5.2 Forma de Pago

La retribución a que se refiere la sección 5.1 precedente será pagada por El CLIENTE de la siguiente manera:

Etapa	Monto	IGV	Total	Fecha aproximada de pago
Adelanto	US\$ 5,000.00	US\$ 900.00	US\$ 5,900.00	01/10/2017
Segundo pago	US\$ 5,000.00	US\$ 900.00	US\$ 5,900.00	01/11/2017
Tercer pago	US\$ 10,000.00	US\$ 1,800.00	US\$ 11,800.00	15/12/2017

El pago inicial se realizará a la aceptación de la propuesta, los pagos subsiguientes serán efectuados dentro de los tres (03) días siguientes a la entrega de la factura, que según la legislación tributaria vigente al momento de efectuarse el pago, le permita a El CLIENTE sustentar el monto pagado como costo y/o gasto para efectos tributarios, cualquiera sea el caso, además de ejercer el derecho al crédito fiscal de ser aplicable.

Por las actividades adicionales que surgieran como requerimientos nuevos, modificaciones y/o mejoras a las especificaciones funcionales originales y que sean propuestos por EL CLIENTE, y/o cualquier otro servicio adicional no contemplado en el presente Contrato, El CLIENTE pagará a TISMART la retribución que acuerde con ella por escrito, aplicándose en dichos casos, la forma de pago establecida en el párrafo anterior.

SEXTO.- DE LAS CONDICIONES Y PLAZO DE ENTREGA

6.1 Plazo de Entrega

6.1.1. TISMART se obliga a completar las Fases de Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación en un plazo de cuarenta (40) días útiles contados a partir de la firma del presente Contrato.

6.1.2. TISMART entregará a EL CLIENTE el software y los entregables, y cumplirá con prestar y realizar todos los servicios y actividades previstos para la implementación de LA SOLUCIÓN, en los plazos establecidos en los cronogramas de trabajo desarrollados.

6.1.3. Si por causas debidamente comprobadas no imputables a TISMART éste se viera obligado a suspender el desarrollo de las actividades a que se refiere el presente Contrato, el cómputo de los plazos, a los que se refiere la sección 6.1.1, se interrumpirá mientras subsistan tales causas.

Para los efectos de lo previsto en la presente sección, TISMART se obliga a comunicar por escrito a EL CLIENTE la suspensión del servicio con una anticipación no menor de veinticuatro (24) horas, acreditando las causas que motivan dicha suspensión

6.2 Tributación

6.2.1. TISMART deberá cumplir con las disposiciones impositivas legales vigentes en el Perú, emergentes del Contrato.

6.2.2. Cualquier tributo que grave los servicios que se contrata por el presente documento, con excepción del Impuesto General a las Ventas, será de cargo de TISMART.

6.3 Criterios de Aceptación

6.3.1. La implementación que TISMART se obliga a realizar para EL CLIENTE de acuerdo con lo estipulado en el presente Contrato, deberá observar las especificaciones funcionales y producir resultados idénticos a los descritos en dichas Especificaciones, salvo en los casos en los que se hubiera introducido mejoras funcionales aprobadas por EL CLIENTE, en cuyo caso tales resultados deberán ser los expresamente contemplados por El CLIENTE al tiempo de aprobar las referidas mejoras.

6.3.2. El conjunto de todo el software deberá funcionar sin problemas en los ambientes designados para su prueba, certificación y operación por EL CLIENTE.

6.3.3. El CLIENTE se compromete a realizar oportunamente las actividades que resulten necesarias a fin de verificar el cumplimiento por parte de TISMART de los criterios de aceptación a que se refiere la presente sección,

6.3.4. EL CLIENTE deberá prestar expresamente y por escrito su conformidad con relación al correcto y adecuado análisis, diseño, desarrollo, implementación y funcionamiento del software, los entregables, el código fuente, las especificaciones funcionales y en general del Sistema LA SOLUCIÓN a que se refiere el presente instrumento, para los efectos de que se consideren debidamente ejecutadas las obligaciones que TISMART asume en virtud del presente Contrato.

6.4 Equipos y materiales suministrados por EL CLIENTE

Los equipos, materiales, productos que EL CLIENTE facilite a TISMART, o que éste adquiera con fondos suministrados por EL CLIENTE, serán de propiedad de éste último y así se identificarán.

A la terminación o expiración de este Contrato, TISMART entregará a EL CLIENTE un inventario de dichos equipos, productos y materiales, y dispondrá de los mismos de acuerdo con las instrucciones de EL CLIENTE. TISMART deberá emplear tales equipos, materiales y productos exclusivamente para los fines del proyecto y sólo durante el período de desarrollo e implementación del mismo,

6.5. Propiedad del Software y Documentos Preparados por TISMART

6.5.1. LA SOLUCIÓN, será de propiedad intelectual de EL CLIENTE. Consecuentemente, EL CLIENTE tendrá todos los derechos sobre la versión de software resultante del presente Contrato.

6.5.2. EL CLIENTE gozará de todas las facultades, atribuciones, derechos y prerrogativas que de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicables le correspondan en virtud de su propiedad intelectual sobre el nuevo software. En consecuencia, EL CLIENTE se encontrará facultado, entre otras cosas, para:

- a) Copiar o reproducir el software;
- b) Modificarlo o adaptarlo, de acuerdo con sus intereses;
- c) Aprovechar su uso, disponer de él, explotado, transferirlo, cederlo, bajo cualquier título o modalidad, sin reserva ni limitación alguna, con excepción de aquéllas que impongan las normas imperativas.

6.5.3. Todos los informes, documentos del sistema, diseños, especificaciones, estudios técnicos y demás documentos y productos preparados y/o desarrollados por TISMART en el marco de este Contrato pasarán a ser propiedad de EL CLIENTE, a quien TISMART deberá entregarlos a más tardar al término o expiración de este Contrato junto con un inventario pormenorizado de todos ellos.

6.6. Confidencialidad

TISMART se compromete a mantener en estricta reserva y confidencialidad la información, documentación, operaciones, procesos, tecnología y demás datos inherentes a la actividad de EL CLIENTE. Queda comprendido en la obligación de confidencialidad, el presente Contrato así como toda documentación que se cursen las partes para la celebración y ejecución del mismo.

Las partes declaran que el incumplimiento de la obligación de reserva y confidencialidad por parte de TISMART, es causal de resolución de pleno derecho del presente Contrato, en virtud de lo dispuesto por el artículo 1430 del Código Civil, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

A efectos de lo dispuesto en los párrafos precedentes, para que se considere que TISMART, ha incurrido en un incumplimiento de la obligación antes señalada, basta con que revele a cualquier tercero, ajeno a EL CLIENTE, cualquier información contenida en la documentación o informes verbales que le proporcione EL CLIENTE para la ejecución del objeto del presente Contrato, así como toda otra información que pudiera obtener como consecuencia del mismo.

Si TISMART fuera notificada por cualquier autoridad judicial, administrativa, arbitral, entre otras análogas, a fin que proporcione información y/o documentación relativa al presente acuerdo, deberá notificar de inmediato y por escrito a EL CLIENTE para que ésta ejerza las acciones conducentes a cautelar sus derechos, antes de entregar cualquier información y/o documentación.

Si en algún momento así lo solicita EL CLIENTE o si el presente Contrato es finalizado por cualquier motivo, TISMART deberá entregar en un plazo no mayor de tres (03) días contados a partir de recibida la solicitud, toda la información que se le hubiere

proporcionado, incluyendo la totalidad de los originales, copias y reproducciones de la misma, que estuvieron en su posesión o bajo su control, o bien bajo la posesión o bajo el control de sus representantes.

NO obstante la entrega de la información conforme a lo establecido en el párrafo precedente, la misma seguirá siendo considerada como información confidencial y continuará estando sujeta a los términos del presente Contrato.

SETIMO.- DE LAS GARANTIAS

7.1 Garantía del Software

7.2.1. TISMART declara y garantiza, por un período de seis (06) meses, contados a partir de la fecha de aceptación, el correcto funcionamiento del software de acuerdo con las Especificaciones Funcionales, los criterios de aceptación y demás características establecidas en el presente Contrato. Consecuentemente, durante el período de vigencia de dicha garantía TISMART se obliga a corregir, reparar o subsanar, sin costo alguno para EL CLIENTE Y a satisfacción de éste, cualquier desperfecto, error, desviación o anomalía en las referidas características operativas y funcionales. Asimismo, TISMART garantiza a EL CLIENTE que el Sistema LA SOLUCIÓN a que se refiere este Contrato resulta idóneo para los propósitos para los cuales éste ha sido desarrollado.

7.2.2. Cualquier modificación indebida realizada en los módulos fuente por parte de EL CLIENTE, sin la autorización de TISMART, que ocasione efectos secundarios no deseados en el conjunto del software, exime a TISMART de la garantía a que se refiere la sección 7.2.1 precedente por defectos de programación. Sin embargo, esta garantía podrá ser restituida por TISMART después de llevar a cabo una revisión de todas las modificaciones efectuadas y aplicar los ajustes necesarios. Por estas actividades de revisión y ajuste, El CLIENTE pagará a TISMART la retribución que ambas partes acuerden por escrito.

7.2.3. Aceptado el software, EL CLIENTE asume responsabilidad por su adecuado uso, lo cual implica observar los procedimientos operativos, controles de auditoria, mecanismos de seguridad de los datos de entrada y salida, rutinas de reinicio y recuperación y demás procedimientos definidos expresamente y por escrito por las partes para el correcto uso del software.

7.2.4. EL CLIENTE debe procurar mantener las copias de respaldo necesarias que le permitan recuperar la información en la eventualidad de pérdidas o daños de dicha información. En todo caso, queda expresamente establecido que TISMART únicamente no asumirá responsabilidad alguna por tales pérdidas o daños en caso éstas se debieran acaso fortuito, fuerza mayor o causas imputables a El CLIENTE. Ello sin perjuicio de la obligación de TISMART de proveer toda la asesoría necesaria a EL CLIENTE para la recuperación de la información.

7.2.5. Toda actividad realizada por TISMART en relación a un desperfecto reportado por EL CLIENTE, que sin embargo resultara que no se trata de un desperfecto sino de una mala operación del sistema u otra causa atribuible exclusivamente a El CLIENTE será facturada por TISMART a una tarifa por hora que será definida por las partes de común acuerdo y por escrito al momento del inicio del periodo de garantía, junto con la implementación del procedimiento de Reporte de Errores.

OCTAVO.- DE LA SUPERVISION

Designación de Jefe de Proyecto

EL CLIENTE designará un Jefe de Proyecto, quien:

- c) Asumirá la responsabilidad total de EL CLIENTE descrita en las demás cláusulas de este documento,
- d) Asumirá la función de coordinación-relación entre EL CLIENTE Y TISMART para todo lo concerniente a la prestación de los servicios establecidos en este documento,
- e) Asegurará la disponibilidad y cooperación del personal de El CLIENTE con quien TISMART requiera trabajar en forma conjunta durante la vigencia de este Contrato, y

- f) Participará en la revisión de los productos, pruebas, certificación y desarrollo de documentación en colaboración con TISMART.

NOVENO.- RESPONSABILIDAD

TISMART se compromete y obliga a mantener y mantendrá libre de reclamos, juicios, procesos, demandas o denuncias ante cualquier fuero civil, penal, laboral o tributario, que pudiera ser interpuesto por terceros quien quiera que fueran éstos, incluyendo autoridades gubernamentales, judiciales, fiscales, municipales, tributarias, deudores, gerentes, avalistas, fiadores, accionistas ex-accionistas de TISMART, acreedores de éste o sus cesionarios o sustitutos, contra El CLIENTE por causa de la celebración, firma, ejecución y cumplimiento del presente Contrato vio por la ejecución y cumplimiento por parte de El CLIENTE de sus obligaciones, facultades, derechos, responsabilidades y funciones de acuerdo al presente Contrato, quedando obligado TISMART a indemnizar a El CLIENTE por todo y cualquier daño que sufra por cualquiera de dichas causales o eventos, debiendo reembolsar TISMART al El CLIENTE inmediatamente de ser requerido a ello por este último todos los costos y gastos del proceso, incluyendo los honorarios legales. Asimismo, TISMART deberá pagar a EL CLIENTE inmediatamente que sea requerido a ello el íntegro de toda y cualquier suma que EL CLIENTE sea ordenado a pagar por resolución, orden o sentencia firme e inapelable expedida en cualquiera de dichos procesos o juicios, sin reserva ni limitación alguna.

DÉCIMA: LEY APLICABLE, MODIFICACIONES AL CONTRATO Y NOTIFICACIONES

10.1. Legislación aplicable

Este Contrato y la relación que crea entre las Partes se regirán por las leyes Peruanas.

El presente Contrato es de naturaleza civil. En consecuencia, no existe relación de dependencia laboral ni vínculo alguno entre el personal de TISMART y EL CLIENTE. Por lo tanto TISMART no se encuentra sujeta a derechos u obligaciones propias de un contrato de trabajo.

Queda establecido que las Partes deberán cumplir estrictamente los términos y condiciones del presente Contrato, así como las demás leyes y reglamentos vigentes que sean de aplicación.

10.2 Modificaciones al Contrato

Sólo podrán modificarse los términos y condiciones de este Contrato, incluido el alcance de los Servicios; mediante acuerdo escrito entre las Partes. No obstante, cada una de las Partes se compromete a examinar con la debida consideración cualquier propuesta de modificación que sea presentada por alguna de ellas.

10.3 Notificaciones

Cualquier notificación o comunicación que deba cursarse en virtud de este Contrato se hará por escrito a los domicilios indicados en la introducción del presente documento. Se considerará que se ha cursado tal notificación o comunicación cuando haya sido entregada a un representante autorizado de la Parte a la que se encuentre dirigida.

Cualquiera de las Partes podrá cambiar la dirección indicada de notificación, mediante una carta dirigida a tal efecto a la otra parte con quince (15) días de anticipación, en cuyo caso las comunicaciones y/o notificaciones deberán hacerse al nuevo domicilio.

UNDÉCIMA.- DE LA SUSPENSIÓN Y LA RESOLUCIÓN

11.1 Suspensión

El CLIENTE podrá, mediante una notificación de suspensión cursada por escrito, suspender todos los pagos a TISMART bajo este Contrato, si éste no cumpliera con cualquiera de sus obligaciones en virtud del mismo, incluida la prestación de los Servicios, a condición de que en dicha notificación de suspensión:

- Se especifique la naturaleza del incumplimiento.
- Se solicite a TISMART subsanar dicho incumplimiento en un plazo no mayor a quince (15) días calendario, contados a partir de la recepción de la notificación.

La suspensión de los pagos procederá con la recepción de la notificación por parte de TISMART.

11.2 Resolución por EL CLIENTE

EL CLIENTE podrá resolver este Contrato de pleno derecho, sin necesidad de declaración judicial, mediante comunicación escrita cursada a TISMART indicando la fecha en que debe operar la resolución contractual en los siguientes casos:

- a) Si notificado TISMART del incumplimiento de sus obligaciones, no ha cumplido con subsanar dicho incumplimiento dentro del plazo de quince (15) días;
- b) Si se solicita la declaración de insolvencia de TISMART o éste fuera declarado en quiebra, o celebrara cualquier acuerdo con sus acreedores a fin de lograr el alivio de sus deudas, o se acogiera a cualquier ley que beneficiara a los deudores, o entrara en liquidación o administración judicial, ya sea de carácter forzoso o voluntario;
- c) Si TISMART emitiera a sabiendas, una declaración falsa a EL CLIENTE que afectara substancialmente los derechos, obligaciones o intereses de EL CLIENTE;
- d) Si TISMART no pudiera, como consecuencia de un Caso Fortuito o Fuerza Mayor, proporcionar una parte importante de los Servicios durante un periodo mayor de quince (15) días calendario.

La resolución o terminación del presente Contrato, obligará a EL CLIENTE a eliminar todo código fuente, código ejecutable, documentos de diseño originales o cualquier otro tipo de información técnica o funcional perteneciente a TISMART y que éste hubiera desarrollado en el marco del presente Contrato, y que no estuviese incluido como parte de los entregables pagados por EL CLIENTE hasta la fecha de resolución.

11.3 Resolución por TISMART

TISMART podrá, mediante notificación por escrito cursada a EL CLIENTE con no menos de quince (15) días calendario de anticipación, resolver este Contrato, cuando se produjera cualquiera de los eventos especificados en los párrafos (a) y (b) de esta Cláusula, como sigue:

- a) Si EL CLIENTE no pagase la suma adecuada a TISMART en virtud de este Contrato, dentro de los siete (7) días calendario de recibir la notificación por escrito de TISMART respecto a la mora en el pago;
- b) Si EL CLIENTE incurriera en el incumplimiento de sus obligaciones en virtud de este Contrato y no lo subsanara dentro de los quince (15) días calendario (u otro período más largo que TISMART hubiera aprobado por escrito) de recibida la notificación de TISMART respecto de dicho incumplimiento.

11.4 Cese de los Derechos y Obligaciones

Al resolver este Contrato conforme a lo dispuesto en las secciones 11.2 y 11.3; todos los derechos y obligaciones de las partes en virtud del mismo cesarán, a excepción de:

- Los derechos y obligaciones que pudieran haberse generado y resultar exigibles para las partes antes de la fecha de resolución y que se mantuvieran pendientes de cumplimiento a dicha fecha;
- La obligación de confidencialidad estipulada en la sección 6.7.
- Los derechos que cualquiera de las Partes pudiera tener de conformidad con la ley aplicable.

11.5 Cese de los Servicios

Al notificar cualquiera de las Partes la resolución de este Contrato a la otra, de conformidad con lo dispuesto en las secciones 11.2 y 11.3, inmediatamente después del envío o de la recepción de dicha notificación por cualquiera de las Partes, TISMART adoptará todas las medidas necesarias para cesar los Servicios de una manera rápida y ordenada en la fecha en que opere la resolución contractual. Asimismo, TISMART realizará todos los esfuerzos razonables encaminados a que los gastos que ello irroque sean mínimos. Respecto de los documentos preparados por TISMART y del equipo y los materiales suministrados por EL CLIENTE, TISMART procederá de acuerdo con lo establecido en las secciones 6.6 y 6.5 respectivamente.

11.6 Pagos al Resolverse el Contrato

Al resolverse este Contrato, conforme a lo estipulado en las secciones 11.2 y 11.3, EL CLIENTE pagará a TISMART la retribución proporcional prevista en la Cláusula Quinta que pudiera haberse generado por concepto de los servicios prestados satisfactoriamente por TISMART antes de la fecha de entrada en vigor de la resolución que resultaran de utilidad para EL CLIENTE, en función a las fases de servicios efectivamente prestadas;

DUODÉCIMA.- CESIÓN DE DERECHOS, DE POSICIÓN CONTRACTUAL Y PROHIBICIÓN DE SUBCONTRATAR

TISMART no podrá ceder total o parcialmente los derechos que adquiriera en virtud del presente Contrato ni ceder su posición contractual, salvo autorización expresa y por escrito de EL CLIENTE.

Asimismo, TISMART no podrá subcontratar total o parcialmente la prestación de los servicios a que se refiere este documento.

DÉCIMA TERCERA.- SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- 13.1. Las partes contratantes deberán realizar sus mejores esfuerzos para que cualquier desavenencia o controversia que pudiera derivarse del presente Contrato, incluidas las de su nulidad o invalidez, sea resuelta en clima de buena fe, mediante trato directo y amigable entre sus representantes designados para tal efecto.
- 13.2. Los representantes de ambas partes, actuando de conformidad con las pautas señaladas en la sección que precede deberán tratar de resolver las controversias que surjan en un plazo no mayor de quince (15) días o en un plazo mayor de convenirlo mutuamente.
- 13.3. En caso que las partes no lleguen a una solución por la vía del trato directo, si el monto apreciable en dinero de la controversia fuera igualo menor a US\$5,000.00 (Cinco Mil y 00/100 Dólares Americanos), ésta será sometida a la jurisdicción de los jueces y tribunales de la ciudad de Lima.
- 13.4. Si por el contrario, el monto de la controversia fuera superior al importe señalado en la sección 13.3 anterior o ésta fuera inapreciable en dinero, será resuelta por medio de arbitraje de derecho con arreglo a la legislación peruana, en la ciudad de Lima, con sujeción a los estatutos y reglas de arbitraje del Centro de Conciliación y Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas las partes se someten en forma incondicional. El arbitraje estará a cargo de un Tribunal Arbitral compuesto por tres árbitros, de los cuales cada una de las partes designará a uno y el tercero será nombrado por 105 árbitros ya elegidos. Si en el plazo máximo de diez días una de las partes no designa árbitro o los árbitros elegidos por las partes no nombran al tercero, el árbitro faltante será designado por la Cámara de Comercio de Lima. El laudo arbitral que se dicte será inapelable.

En todo lo que no se encuentre previsto en el reglamento de arbitraje del Centro de Conciliación y Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima se aplicarán las disposiciones de la Ley N°. 26572 - Ley General de Arbitraje o de las normas que la sustituyan o modifiquen.

DÉCIMA CUARTA: ACUERDOS FINALES

El presente Contrato contiene todos los acuerdos y estipulaciones a los que han arribado las Partes y reemplaza y prevalece sobre cualquier negociación, oferta, acuerdo, entendimiento o convenio que las Partes hayan sostenido, cursado o pactado según sea el caso, con anterioridad a la fecha de celebración de este Contrato.

En vista de lo cual se firma el presente Contrato en dos ejemplares del mismo tenor, uno para cada parte, en la fecha.

Lima, de 2017

TISMART PERÚ S.A.C
Marcelo Pedro Mendoza Acourt
Gerente General

YOU'RE BEAUTY S.A.C.
Tatiana Montes Huamán
Gerente General

ANEXO XVII

YOU'RE BEAUTY

POLITICA DE SEGURIDAD

POLITICA DE SEGURIDAD

1. Aspectos generales**¡Error! Marcador no definido.**
2. Definición de Seguridad.....**2¡Error! Marcador no definido.**
3. Situaciones que pueden originar inseguridad e insatisfacción**4¡Error! Marcador no definido.**
 - 3.1 Hurtos o Robos por parte de Estilistas Afiliados ...**¡Error! Marcador no definido.**
 - 3.2 Reclamos por mala praxis de Estilistas Afiliados..**¡Error! Marcador no definido.**
4. Existencia y revelación de situaciones 5

POLITICA DE SEGURIDAD

1. Aspectos generales.-

La presente política de seguridad (la “Política”) tiene por finalidad establecer los lineamientos que deben seguir los Estilistas Afiliados que celebren un Convenio de Afiliación con You’re Beauty S.A.C (la “Sociedad”) en caso que en el ejercicio de las actividades desarrolladas durante la prestación de servicios de belleza a domicilio a favor de usuarios finales presente situaciones relacionadas a la seguridad y bienestar de los mismos.

La Política es aprobada por los accionistas de la Sociedad y forma parte como anexo del Convenio de Afiliación celebrado por ésta con los estilistas afiliados. Es necesario que la Política sea revisada regularmente según las necesidades de la Sociedad. En caso sea necesario, la Política podrá ser actualizada y/o modificada y serán incorporadas en lo que corresponda a cada convenio de afiliación celebrado mediante la respectiva adenda.

Cualquiera de los miembros de la junta de accionistas puede hacer propuestas de modificaciones a la Política, sometiendo las mismas a la aprobación del Presidente y otros miembros de la junta.

2. Definición de seguridad.-

Se define como “*seguridad*” a aquella situación libre de cualquier peligro, amenaza o daño, siendo para el presente caso una garantía que los usuarios finales de los servicios de belleza a domicilio se sientan protegidos, contra todo aquello que pueda perturbar o atentar contra su integridad durante la prestación de los servicios.

La seguridad debe ser garantizada por los estilistas afiliados encargados de la prestación de los servicios a través del aplicativo móvil You’re Beauty. En este sentido, los estilistas afiliados deben evitar cualquier daño por dolo o culpa a los usuarios finales durante dicha prestación.

De esta forma, es política de la Sociedad que los estilistas afiliados traten de impedir encontrarse en situaciones que atenten contra la seguridad de los usuarios finales y perjudiquen la imagen de la Sociedad.

3. Situaciones que pueden originar inseguridad e insatisfacción de usuarios finales.-

3.1. Hurtos o Robos por parte de Estilistas Afiliados

Se podrán presentar situaciones de inseguridad en casos el estilista afiliado hurte (sin violencia) o robe (con violencia) objetos personales de usuarios finales.

En tal sentido y con el fin de evitar estas situaciones, como Sociedad debemos:

- Evitar celebrar convenios de afiliación con estilistas profesionales que no cumplan con pasar exitosamente las pruebas tomadas por la Sociedad, ni presentar los documentos necesarios como: CV, antecedentes penales, policiales, cartas de recomendación y certificados salud, entre otros.
- Contar con un fondo del 5% de los ingresos mensuales para contingencias que nos permita compensar el daño ocasionado al usuario final como consecuencia de un robo o hurto realizado por un estilista afiliado.

3.2. Reclamos por mala praxis de Estilistas Afiliados

De la misma manera, los usuarios finales se encontrarán en una situación de inseguridad cuando los estilistas afiliados realicen la prestación del servicio de belleza a domicilio de forma inadecuada y causando un daño directo o indirecto al usuario final.

Los estilistas afiliados deben prestar los servicios de belleza a domicilio dentro de los estándares de calidad, garantía, e integridad, considerando la reputación y buena fe comercial adquirida por You're Beauty, por lo que se comprometen a usar productos de calidad y a lograr la satisfacción de los usuarios finales.

En base a ello, los estilistas afiliados:

- No podrán utilizar productos de mala calidad o de marcas no reconocidas en la prestación de los servicios a usuarios finales.
- Prestaran los servicios de belleza a domicilio a los usuarios finales con la mayor diligencia posible.
- Realizarán servicios gratuitos a los usuarios finales por cada servicio mal prestado. Si se ofrece un servicio gratuito, éste debe ser informado a la Sociedad para llevar un control de la satisfacción de los usuarios finales del aplicativo móvil.

4. Existencia y revelación de conflictos.-

En caso existir o poder existir alguna situación de inseguridad, el estilista afiliado debe revelar tal situación, antes de realizar la prestación de un nuevo acto de cualquier naturaleza que pueda generar efectos negativos en la Sociedad y dañar su reputación.

ANEXO XVIII

POLÍTICA DE TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DEL APLICATIVO MÓVIL YOU'RE BEAUTY

1. ¿QUÉ ES YOU'RE BEAUTY?

YOU'RE BEAUTY, es una marca que pertenece a la empresa You're Beauty S.A.C., con el propósito de brindar un servicio único y personalizado con valor agregado a usuarios finales de servicios de belleza a través de estilistas profesionales, y pone a su disposición una aplicación (APP-YOU'RE BEAUTY) y página web, que les permitirá acceder a todos los servicios y productos que ofrece en su plataforma **www.you-rebeauty.com**

2. ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES

Estos términos y condiciones de uso, en adelante “Términos”, son aplicables para el uso de los servicios ofrecidos en su WEB Y APP por YOU'RE BEAUTY, los cuales pueden ser adquiridos por los usuarios finales previamente registrados a través de la aplicación APP - YOU'RE BEAUTY para teléfonos móviles, en adelante “Aplicación”. Asimismo el servicio al que desee acceder el usuario final mediante la Aplicación, podrá ser cancelado en efectivo o a través de tarjetas de débito o crédito (Visa, MasterCard, American Express y/o cualquier otro).

El usuario final manifiesta y declara expresamente que acepta todos los “Términos” establecidos en el presente documento con la instalación y uso de la Aplicación. La instalación y uso de la Aplicación se entenderá como plena e indubitable manifestación de la voluntad y su aceptación con los presentes “Términos”. Si usted no está de acuerdo con los Términos de uso de la Aplicación y las políticas de privacidad de YOU'RE BEAUTY, le solicitamos no instale la aplicación y/o no realice uso de ella.

3. DEFINICIONES

- (i) “Usuario”: Usuario Estilista o Usuario Cliente, es decir todo aquel que utilice la Aplicación APP-YOU'RE BEAUTY.
- (ii) “Usuario Estilista”, es aquel usuario que concluye exitosamente el proceso de registro de Usuario Estilista en la Aplicación de forma presencial y acepta su participación mediante el convenio celebrado con el titular de la marca YOU'RE BEAUTY y los Términos expresados en el presente documento. Asimismo, el Usuario Estilista es quien a título personal realiza los servicios de belleza.
- (iii) “Usuario Cliente”, es aquel usuario que concluye exitosamente el proceso de registro de Usuario Cliente en la Aplicación de forma electrónica y acepta su participación en el Aplicativo YOU'RE BEAUTY y los Términos expresados en el presente documento, pudiendo solicitar los servicios de los usuarios Estilistas a través de YOU'RE BEAUTY, tales como: Manicure, corte de cabello y tinte.
- (iv) “SERVICIOS”, se entenderá por la prestación del servicio de belleza realizada en forma directa y personal por el Usuario Estilista a un Usuario Cliente tales como:

Cortes de cabello
Manicure
Tintes de cabello

El servicio de belleza brindado por el Usuario Estilista de YOU'RE BEAUTY, será

efectuado en un ambiente provisto en el hogar del Usuario Cliente, quien reservó y confirmó la cita, y señaló medio de pago en efectivo, de débito o crédito a favor de YOU'RE BEAUTY a través de la App, la cual quedará confirmada desde el momento en que el Usuario Cliente solicita el servicio y escoge al Usuario Estilista.

4. LOS SERVICIOS QUE PRESTA YOU'RE BEAUTY SON LOS SIGUIENTES:

- (i) **CAPTACION Y LOCALIZACION:** Consiste en poner en contacto al Usuario Cliente con el Usuario Estilista de forma automatizada, mediante el uso de la Aplicación.
- (ii) **COBRO DEL SERVICIO Y DISTRIBUCION :** Consiste en recaudar y dispersar el dinero que YOU'RE BEAUTY va a transferir al Usuario Estilista en pago por los servicios de belleza que preste al Usuario Cliente, en caso de que el servicio haya sido cancelado a través de tarjetas de débito o crédito.
- (iii) YOU'RE BEAUTY a través del aplicativo YOU'RE BEAUTY no brinda servicios de belleza al Usuario Cliente en forma directa o indirecta, así como tampoco crea una relación laboral con el Usuario Estilista ni con el Usuario Cliente.

5. REGISTRO Y USO DE LA APLICACIÓN

Registro de Usuario Estilista:

- a) El Usuario Estilista cuando se registra, acepta brindar información exacta, veraz, completa y actualizada que se requiera para completar el proceso de registro, y la misma tendrá carácter de Declaración Jurada pudiendo YOU'RE BEAUTY realizar controles que crea convenientes para verificar la veracidad de la misma.
- b) El Usuario Estilista acepta que para registrarse se le podrá exigir diversas evaluaciones, las cuales podrán incluir, y no se limitan a:
 - (i) Verificación de antecedentes policiales
 - (ii) Verificación de antecedentes judiciales
 - (iii) Verificación de antecedentes penales
 - (iv) Verificación de aptitud psicológica
 - (v) Verificación domiciliaria
 - (vi) Verificación de Registro Sanitario conforme a las exigencias de medidas sanitarias para atención al público y óptimo estado de los implementos a utilizar para los servicios brindados.
- c) YOU'RE BEAUTY no se responsabiliza por cualquier daño como resultado de la pérdida o mal uso de la clave por parte de terceros. El Usuario Estilista es el único responsable por ello.
- d) El registro de Usuario Estilista, es personal y no se puede transferir por ningún motivo a terceras personas.
- e) El Usuario Estilista manifiesta y declara su conformidad para que los datos de su registro sean proporcionados a las autoridades administrativas y judiciales, ya sea por requerimiento expreso o por razón del inicio de una investigación a cargo de YOU'RE BEAUTY.
- f) YOU'RE BEAUTY podrá en cualquier momento y sin expresión de causa, suspender y/o cancelar la cuenta del Usuario Especialista, con lo cual el Usuario Estilista manifiesta su conformidad.

Registro de Usuario Cliente:

- a) Cuando se registra, el Usuario Cliente acepta proveer información exacta, completa y actualizada que se requiera para completar el proceso de registro, pudiendo YOU'RE BEAUTY realizar controles que crea convenientes para verificar la veracidad de la misma.
- b) Solo las personas que tienen la capacidad legal de ejercicio están autorizados a utilizar la aplicación. Las personas que no cuenten con esta capacidad, entre ellos los menores de edad, deben ser asistidas por sus representantes legales. En este sentido, la declaración realizada por el Usuario Cliente al momento de ingresar sus datos en la Aplicación se entenderá como una Declaración Jurada.
- c) YOU'RE BEAUTY no se responsabiliza por cualquier daño como resultado de la pérdida o mal uso de la clave por parte de terceros. El Usuario Cliente es el único responsable por ello.
- d) El registro de Usuario Cliente es personal y no se puede transferir por ningún motivo a terceras personas.
- e) El incumplimiento de alguno de los puntos señalados puede devenir en suspensión temporal o definitiva de las cuentas del Usuario Cliente o Usuario Estilista en cualquier momento.

El Usuario Cliente acepta todos los términos establecidos en el presente documento antes de utilizar la aplicación de YOU'RE BEAUTY así como cualquier actualización futura de dicha aplicación y/o de las presentes políticas. De igual modo el Usuario Cliente acepta las políticas complementarias y/o específicas vigentes que pudieren existir para servicios específicos, así como las actualizaciones de las mismas, en el momento que ello ocurriere. En caso el Usuario Cliente no esté de acuerdo con los términos y condiciones siguientes, deberá abstenerse de utilizar esta aplicación y sus actualizaciones, toda vez que la utilización de la Aplicación implica manifestación de conformidad del Usuario Cliente con todos los Términos y Condiciones.

6. DECLARACIONES DE LOS USUARIOS CLIENTES

El Usuario Cliente afirma que tiene por lo menos 18 años de edad, o posee consentimiento legal paterno o de su tutor, y es plenamente capaz y competente de acuerdo a lo establecido por el Código Civil Peruano para obligarse en términos de este acuerdo, y a acatar y cumplir con éstos. Al descargar y/o usar la aplicación usted manifiesta y garantiza lo siguiente:

- a) Que tiene el derecho, autoridad y capacidad para cumplir con todos los Términos y Condiciones.
- b) Que está en la posibilidad de pagar por el servicio brindado por los Usuarios Estilistas afiliados.
- c) Que la información que proporcione a YOU'RE BEAUTY es veraz y precisa.
- d) Que la utilización de la Aplicación es a título personal, no siendo posible que sea utilizado por un tercero, diferente a usted.

7. AUTORIZACIÓN DE USO DE APLICACIÓN, REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y RESTRICCIONES DE USO

- 7.1. Durante la vigencia del presente Acuerdo, el Usuario Cliente tendrá el derecho no exclusivo, gratuito, revocable e intransferible de utilizar la Aplicación exclusivamente para las funciones que se establecen más adelante.
- 7.2. El Usuario Cliente recibirá una contraseña vía SMS al número de celular registrado en la aplicación de modo que será el único autorizado para acceder a la Aplicación mediante tal contraseña. El Usuario Cliente será el único responsable de la conservación y confidencialidad de su contraseña y se compromete a no comunicarla bajo ninguna circunstancia a ningún otro usuario, y a no utilizar la cuenta, el nombre o la contraseña de

ningún otro Usuario Cliente. Queda expresamente establecido que el uso de la contraseña constituye su aceptación incondicional de los términos y condiciones del presente acuerdo.

- 7.3. El Usuario Cliente será responsable de contar con un teléfono móvil o celular, tableta o computadora que cumpla con las características y requerimientos técnicos para acceder y utilizar la Aplicación, incluyendo la conexión Internet. Las características y requerimientos técnicos referidos serán notificados al Usuario Cliente por YOU'RE BEAUTY antes de la descarga de la Aplicación o cualquiera de sus actualizaciones. Queda establecido que el Usuario Cliente asumirá el costo de su servicio telefónico y de Internet, y deberá consultar con las empresas de telecomunicaciones respectivas las tarifas por el uso de planes de voz y datos. De otro lado, YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de comprobar automáticamente la versión del sistema operativo que utiliza el Usuario para acceder a la Aplicación, desde cualquier plataforma a fin de informar al Usuario Cliente que requiere instalar o actualizar determinado programa para acceder o mejorar su acceso a la Aplicación.
- 7.4. El Usuario Cliente se obliga a no modificar, reproducir, copiar, realizar ingeniería inversa, revertir la ingeniería, rediseñar, descompilar, adaptar, traducir, preparar trabajos derivados de la Aplicación o usar la Aplicación para desarrollar cualquier software u otros materiales basados en el mismo. Asimismo, se obliga a utilizar la Aplicación únicamente en la forma permitida en este documento. La aplicación se encuentra protegida por la legislación vigente en materia de Derecho de Autor.
- 7.5. El Usuario Cliente acepta y reconoce que YOU'RE BEAUTY podrá realizar acciones legales para requerir y asegurar el cumplimiento de todas las disposiciones establecidas en el presente documento, así como solicitarle el resarcimiento por daños y perjuicios ocasionados por incumplimiento de sus obligaciones, incluyendo tal concepto la indemnización por daño emergente y lucro cesante.
- 7.6. Toda la información que facilite el Usuario Cliente a YOU'RE BEAUTY deberá ser veraz. A estos efectos, el Usuario Cliente garantiza la autenticidad de todos aquellos datos que comunique como consecuencia del llenado y posterior envío a YOU'RE BEAUTY de los formularios necesarios para la suscripción del servicio. De igual forma, el Usuario Cliente será responsable de mantener toda la información facilitada a YOU'RE BEAUTY a través de la Aplicación permanentemente actualizada de forma que responda, en cada momento, a su situación real y actual. En todo caso el Usuario Cliente será el único responsable de las manifestaciones falsas o inexactas que realice y de los perjuicios que cause a YOU'RE BEAUTY o a terceros por la información que facilite.
- 7.7. El Usuario Cliente reconoce expresamente que es el único y exclusivo responsable del uso que le dé a la Aplicación, así como de cualquier acción que tenga lugar mediante dicho uso, por lo que no cabe imputación alguna de responsabilidad frente a YOU'RE BEAUTY.
- 7.8. El Usuario Cliente reconoce el derecho de YOU'RE BEAUTY, en el caso de que su uso de la Aplicación sea inadecuado, ilícito, abusivo o viole los presentes Términos y Condiciones, los Términos y Condiciones Complementarios, los Términos específicos de servicios o en general los derechos de terceros, las leyes y los reglamentos vigentes, a proceder inmediatamente y sin notificación previa a retirarlo de la Aplicación y/o a bloquear su acceso a éste.
- 7.9. No se podrán registrar desde un mismo número telefónico más de un usuario.
- 7.10. En caso de que el Usuario Cliente viole la legislación o infrinja los derechos de terceros, YOU'RE BEAUTY tiene derecho a facilitar, previa solicitud de cualquier autoridad legítima (tribunales, autoridades administrativas y fuerzas policiales), cualquier información que permita o facilite la identificación del infractor. En el supuesto que el afectado sea un

Usuario Estilista, YOU'RE BEAUTY facilitará los datos a su alcance con el fin de que el afectado pueda iniciar las acciones legales correspondientes, condición que es aceptada por el Usuario Cliente al aceptar estos términos y condiciones.

8. FUNCIONES DE LA APLICACIÓN

- 8.1. Por medio de la Aplicación, el Usuario Cliente podrá solicitar servicios de belleza a los Usuarios Estilistas que cuenten con la Aplicación, así como conocer el nombre, ubicación y otra información del Usuario Estilista respectivo. El Usuario Cliente reconoce que la información que reciba de los Usuarios Estilistas consiste en Datos Personales, por lo que a su vez se constituye como único responsable del manejo de la misma y se compromete a utilizarla exclusivamente a efectos de solicitar el servicio.
- 8.2. Los Usuarios Estilistas son independientes y libres de aceptar o rechazar las solicitudes de servicios que envíe el Usuario Cliente, incluso si aparecen como disponibles en la Aplicación. Al respecto, por medio del presente Acuerdo queda establecido YOU'RE BEAUTY únicamente autoriza el uso de la Aplicación a efectos que el Usuario Cliente pueda contactar de manera más eficiente a los Usuarios Estilistas que utilicen la Aplicación.
- 8.3. YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de, a su juicio, bloquear el acceso o remover en forma parcial o total, toda información, comunicación o material, incluyendo opiniones, comentarios o calificaciones que el Usuario Cliente, Usuarios Estilistas u otros que publiquen a través de las Redes Sociales u otro medio de comunicación o espacio generado por YOU'RE BEAUTY:
 - (i) Que esté protegido por derechos de propiedad intelectual, protegidas por el secreto comercial o marca comercial, o de otra manera impliquen los derechos de propiedad de terceros, incluidos los derechos de privacidad y publicidad, a menos que usted sea el propietario de dichos derechos o tenga permiso o una licencia de su legítimo propietario para publicar el material.
 - (ii) Que sea dañino, abusivo, ilegal, amenazante, acosador, difamatorio, pornográfico, calumnioso, invasivo de la privacidad, que dañe o pueda dañar a menores de cualquier manera.
 - (iii) Que acose, degrade, intimide o sea odioso hacia un individuo o grupo de individuos sobre la base de la religión, el género, la orientación sexual, la raza, la etnia, la edad o la discapacidad.
 - (iv) Que discrimine por razón de raza, etnia, religión, sexo, origen nacional, edad o discapacidad.
 - (v) Que incluya información personal o de identificación de otra persona sin el consentimiento expreso.
 - (vi) Que imite a otra persona o entidad, incluyendo, pero no limitado a, un empleado de YOU'RE BEAUTY, o falsa declaración o distorsione su afiliación con una persona o entidad.
 - (vii) Que constituya o contenga "esquemas piramidales", "marketing de afiliación", "código de referencia a enlace", "correo basura", "spam", "cartas en cadena", o anuncios publicitarios no solicitados de carácter comercial.
 - (viii) Que haga referencia o incluya enlaces a servicios comerciales o sitios web de terceros.
 - (ix) Que publicite servicios ilícitos o la venta de cualquier artículo cuya venta está prohibida o restringida por la ley aplicable.
 - (x) Que contenga virus de software o cualquier otro código de computadora, archivos o programas diseñados para interrumpir, destruir o limitar la funcionalidad de cualquier software o hardware o equipo de telecomunicaciones.
 - (xi) Que interrumpa el flujo normal del diálogo con una cantidad excesiva de mensajes (ataque masivo) al Servicio, o que afecte en forma negativa la capacidad de otros usuarios para utilizar el Servicio.

- 8.4. El Usuario Cliente podrá también conocer, la calificación consolidada de los Usuarios Estilistas, en base a las calificaciones brindadas por otros Usuarios Clientes.
- 8.5. La naturaleza del presente Acuerdo es otorgarle al Usuario Cliente el uso de la Aplicación, a efectos que pueda conectarse a través de la misma con los Usuarios Estilistas para solicitar servicios por medio de la Aplicación de Clientes. Para que un estilista se convierta en Usuario Estilista deberá pasar por una evaluación previa, tras lo cual podrá utilizar la Aplicación y, en consecuencia, puede aceptar o rechazar de modo libre y autónomo una solicitud de servicio, no encontrándose obligado y siendo única y exclusivamente responsable por la aceptación o rechazo de una solicitud de servicio. YOU'RE BEAUTY no tiene ninguna relación laboral con el Usuario Estilista afiliado. De este modo cualquier responsabilidad legal (civil, penal o administrativa) por actos realizados, información no veraz y/o incumplimientos normativos será responsabilidad plena de dicho Usuario Estilista. En caso los Usuarios Clientes tengan algún inconveniente con YOU'RE BEAUTY, a través de soporte@you-rebeauty.com. YOU'RE BEAUTY procurará sus mejores esfuerzos para que entre los Usuarios Clientes y los Usuarios Estilistas se puedan resolver los inconvenientes de manera amistosa y directa.
- 8.6. El Usuario Cliente es libre en todo momento de enviar solicitudes de servicio a través de la Aplicación y contactar al Usuario Estilista de su preferencia, no encontrándose obligado a enviar solicitudes de servicio o a contactar a un Usuario Estilista en particular. La relación entre el Usuario Estilista y el Usuario Cliente es autónoma e independiente.
- 8.7. Por medio del presente Acuerdo queda establecido que YOU'RE BEAUTY no es responsable de las calificaciones que otorgue el Usuario Estilista o los usuarios Clientes con relación a los servicios. Asimismo, el Usuario Cliente reconoce que asume el riesgo respecto de la honradez, solvencia y/o cumplimiento de los Usuarios Estilistas que acepten sus servicios, no siendo posible imputar a YOU'RE BEAUTY responsabilidad alguna al respecto. YOU'RE BEAUTY no será responsable por actos o hechos de los Usuarios Estilistas afiliados ni garantiza su honradez, solvencia, moralidad o comportamiento.
- 8.8. Si el Usuario Cliente desea obtener mayor información acerca de un Usuario Estilista en particular podrá consultarlo con YOU'RE BEAUTY, quien evaluará dicho requerimiento de modo tal que no incumpla la legislación vigente para entregar dicha información.

9. USO GRATUITO DE LA APLICACIÓN

El uso de la Aplicación conforme a lo establecido en este Acuerdo, será totalmente gratuito para el Usuario Cliente. Sin perjuicio de ello, el Usuario Cliente será responsable del costo de su servicio telefónico y de Internet, y deberá consultar con las empresas de telecomunicaciones respectivas las tarifas por el uso de planes de voz y datos.

10. MODALIDADES DE PAGO DEL SERVICIO A USUARIOS CLIENTES

La aplicación YOU'RE BEAUTY brinda las mayores facilidades con el fin de concretar el pago del servicio del Usuario Cliente de una manera eficiente.

El pago se puede realizar mediante dos modalidades:

- a) A través de los Usuarios Estilistas mediante el uso de efectivo, y
- b) Mediante el uso de tarjeta de crédito y/o débito. El precio de los servicios es mostrado en soles antes de solicitar el servicio, siempre y cuando el Usuario Cliente señale lo requerido. Para el caso de tarjetas de crédito o débito, el monto señalado en la aplicación no incluye la comisión que cobra cada banco por el uso de la misma. Los usuarios aceptan que puede haber

circunstancias fuera del control de YOU'RE BEAUTY que podrían causar que una tarjeta de crédito y/u otro medio utilizado sea rechazado.

Las tarifas cobradas no serán reembolsables.

Todas las promociones y descuentos, así como sus condiciones de uso, estarán disponibles en la Aplicación, en el blog o la página web www.you-rebeauty.com. YOU'RE BEAUTY podrá restringir el uso de promociones y descuentos cuando los Usuarios Cliente hagan un uso inadecuado, ilícito o abusivo de las mismas.

11. PROMOCIONES Y DESCUENTOS

- (i) Deben utilizarse de acuerdo con las políticas específicas establecidas para cada promoción,
- (ii) No podrán ser utilizadas más allá del plazo otorgado;
- (iv) YOU'RE BEAUTY podrá revocarlas en cualquier momento, en el marco de la legislación vigente, sin responsabilidad legal para YOU'RE BEAUTY;
- (iv) De ser promociones reservadas no podrán ser puestas a disposición abierta del público en general por parte de los beneficiarios.

12. PROHIBICIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSFERENCIA

El Usuario Cliente no podrá distribuir, arrendar, otorgar licencias, ceder ni transferir sus derechos de uso de la Aplicación, ni autorizar su copia total o parcial en el equipo de otro usuario. El Usuario Cliente no pondrá la Aplicación a disposición de otros usuarios de manera alguna ni en un servidor host, oficina de servicio o similares, ni a través de Internet o de cualquier otro modo.

13. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y OBLIGACIONES DE CONTENIDOS

- 13.1 YOU'RE BEAUTY y sus proveedores y filiales son titulares de la propiedad intelectual de la Aplicación, incluyendo los derechos de autor sobre el código fuente y el código objeto de la Aplicación y los derechos sobre todas las marcas, logos, slogans, diseños, imágenes, videos, información, música, sonidos, nombres comerciales y otra propiedad intelectual e industrial que forme parte del contenido de la Aplicación. En consecuencia, el Usuario Cliente se encuentra prohibido y se compromete expresamente a no copiar, reproducir, modificar, alterar, distribuir, suprimir o de cualquier forma usar dicha propiedad intelectual en forma distinta a la establecida en este Acuerdo.
- 13.2. El presente Acuerdo es uno de autorización de uso y no de venta, por lo que la autorización que recibe el Usuario Cliente para el uso de la Aplicación no implica que este reciba la propiedad de la Aplicación o de sus derechos. En consecuencia, el Usuario Cliente se encuentra impedido de instalar, copiar y/o utilizar la Aplicación o Pagina Web de forma contraria a la establecida en el presente documento. YOU'RE BEAUTY, sus proveedores y filiales se reservan todos los derechos otorgados expresamente en virtud de este Acuerdo.
- 13.3. El Usuario Cliente no ha abonado contraprestación alguna por el uso de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY, y ninguna de las disposiciones del presente Acuerdo dará derecho al Usuario Cliente sobre los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY. El Usuario Cliente no utilizará, ni solicitará el registro, dentro del territorio las marcas, nombres comerciales, logotipos, denominaciones sociales, nombres de dominio, signos distintivos u otras designaciones ni intentará registrar las marcas, nombres comerciales, logotipos, denominaciones sociales, nombres de dominio, signos distintivos u otras designaciones que pudieran causar confusión con los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY.
- 13.4. El Usuario Cliente reconoce que YOU'RE BEAUTY S.A.C. es propietaria de todos los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY, por lo que acuerda no reclamar en ningún momento durante la vigencia de este Acuerdo ni con posteriores a ello ningún derecho ni hacer que afecte la validez de cualquiera de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY (incluyendo, sin que implique limitación alguna, cualquier acto o

asistencia que pudiera violar o causar la violación de cualquiera de los derechos patrimoniales de YOU'RE BEAUTY). El Usuario Cliente acuerda adherirse a las políticas e instrucciones respecto del uso de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY, conforme pudieran ser publicados o comunicados en forma periódica.

14. ACTUALIZACIONES DE LA APLICACIÓN

- 14.1. YOU'RE BEAUTY podrá libremente, no siendo ello una obligación, poner a disposición del Usuario Cliente actualizaciones de la Aplicación para su descarga. Queda establecido que la descarga de alguna de las actualizaciones implica que el Usuario Cliente renuncia voluntariamente a su derecho de utilizar cualquier versión anterior de la Aplicación.
- 14.2. La Aplicación ha sido programada de tal modo que es capaz de conectarse automáticamente a internet y buscar actualizaciones disponibles, las cuales pueden descargarse automáticamente, siempre y cuando la configuración del dispositivo así lo permita.
- 14.3. YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de suprimir y/o modificar el contenido de la Aplicación, cuando así lo considere necesario, a efectos de cumplir con los estándares comerciales de YOU'RE BEAUTY así como con las disposiciones legales que fuesen aplicables.
- 14.4. La actualización de la aplicación no tiene un costo, sin embargo podrían haber costos asociados al plan de datos del usuario para dicho proceso de descarga.

15. CONEXIÓN A INTERNET Y SERVICIOS EN LÍNEA

- 15.1. La Aplicación requiere estar conectada a Internet para su funcionamiento. Asimismo, es capaz de hacer que el teléfono móvil o celular o tableta se conecte automáticamente a Internet para notificar a YOU'RE BEAUTY que la Aplicación se ha instalado correctamente y que se encuentra en adelante habilitada para utilizar sus funciones así como realizar solicitudes de servicios. De igual modo requiere contar con la función de GPS activada. Cuando la Aplicación se conecta automáticamente a Internet, se envía a un sitio web de YOU'RE BEAUTY una dirección de protocolo de Internet asociada a su conexión de Internet actual.
- 15.2. La Aplicación puede facilitar el acceso a sitios web y servicios mantenidos por terceros. El uso que haga de un servicio en línea ofrecidos por terceros está sujeto exclusivamente a los términos correspondientes a dicho servicio. Al respecto, YOU'RE BEAUTY podrá, en cualquier momento y por cualquier razón, sin necesidad de previo aviso, modificar o inhabilitar el acceso a cualquier sitio web y servicios en línea de terceros. YOU'RE BEAUTY no será responsable de ningún tipo de información comercial u ofertas emitidas por los servicios en línea ofrecidos por terceros, o cualquier tercero que haya contratado la publicación de un espacio publicitario para la comercialización o promoción de bienes o servicios dentro la Aplicación. Cualesquiera acuerdos alcanzados con terceros (incluidos los anunciantes) presentes en la Aplicación así como la participación en promociones y, en particular, las políticas de privacidad y el uso de su información personal, la entrega y el pago de bienes y servicios, pero también cualquier otro término, condición, garantía o manifestación asociados con dichos acuerdos o promociones, son exclusivamente entre el Usuario Cliente y el anunciante o tercero. Usted reconoce expresamente que YOU'RE BEAUTY no controla, aprueba ni acepta alguna responsabilidad por los servicios en línea ofrecidos por terceros. Asimismo, tampoco forma parte de la relación que se configure entre el Usuario Cliente y dichos terceros. En consecuencia, cualquier condición establecida entre el Usuario Cliente y un tercero en relación a un servicio en línea de terceros que este último ofrezca, incluyendo las políticas de privacidad y el uso de su información personal, la entrega de y el pago por los bienes o servicios y cualesquiera otros términos asociados a tales servicios, será vinculante única y exclusivamente para el Usuario Cliente y dicho tercero, más no para YOU'RE BEAUTY.

16. RENUNCIA DE GARANTÍAS

- 16.1. El Usuario Cliente reconoce que YOU'RE BEAUTY le está permitiendo utilizar la aplicación que se le proporciona, sin ningún tipo de garantía de su funcionamiento, toda vez que YOU'RE BEAUTY no es el creador del software.
- 16.2. Por medio del presente documento, el Usuario Cliente reconoce que asume el riesgo y responsabilidad respecto de cualquier tipo de daño que pudiese sufrir como consecuencia del incumplimiento, hecho, acto u omisión por parte de los Usuarios Estilistas que atienden los pedidos solicitados a través de la Aplicación. Esta disposición se debe fundamentalmente a que la relación entre el Usuario Estilista y los Usuarios Clientes es completamente independiente de YOU'RE BEAUTY. En consecuencia, YOU'RE BEAUTY no es bajo ninguna circunstancia responsable por daños, perjuicios, reclamaciones, pérdidas o costos de cualquier tipo derivados del uso de la Aplicación por parte del Usuario Cliente.
- 16.3 YOU'RE BEAUTY no hace declaración o garantía alguna sobre el contenido de la aplicación ni la veracidad, integridad o exhaustividad de la información contenida en la Aplicación o la información que proporcionen otros Estilistas o Clientes, incluyendo información respecto a la honorabilidad, ubicación e identidad de algún Usuario Estilista. YOU'RE BEAUTY, no se hace responsable por alguna información, consejos, opiniones y conceptos que se emitan o publiquen en sus redes sociales, web, o espacio que permita la interacción entre Usuarios.
- 16.4. YOU'RE BEAUTY no se responsabiliza por cualquier daño, perjuicio o pérdida al Usuario Cliente causados por fallas en el sistema, en el servidor o en Internet. YOU'RE BEAUTY tampoco será responsable por cualquier virus que pudiera infectar los equipos del Usuario Cliente como consecuencia del acceso, uso o examen de su sitio web o a raíz de cualquier transferencia de datos, archivos, imágenes, textos, o audio contenidos en el mismo. Los Usuarios Clientes NO podrán imputarle responsabilidad alguna ni exigir pago por lucro cesante, en virtud de perjuicios resultantes de dificultades técnicas o fallas en los sistemas o en Internet. YOU'RE BEAUTY no garantiza el acceso y uso continuado o ininterrumpido de Aplicación. El sistema puede eventualmente no estar disponible debido a dificultades técnicas o fallas de Internet, o por cualquier otra circunstancia ajena a YOU'RE BEAUTY; en tales casos se procurará restablecerlo con la mayor celeridad posible, sin que por ello pueda imputársele algún tipo de responsabilidad.

17. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Este documento se regirá por las leyes de la República del Perú. Cualquier disputa o controversia relacionada con este Acuerdo, se resolverá en los tribunales competentes. Ambas partes renuncian a cualquier otra jurisdicción que pudiese corresponderles.

18. PLAZO Y TERMINACIÓN

Este Acuerdo permanecerá vigente por tiempo indefinido. El Usuario Cliente o YOU'RE BEAUTY podrán darlo por terminado en cualquier momento, mediante simple notificación por correo electrónico, aviso a través de su Aplicación o por escrito entregada a la otra parte con al menos 24 (veinticuatro) horas de anticipación a la terminación, salvo los casos de flagrancia en los cuales el acuerdo se dará por terminado inmediatamente. La resolución del Acuerdo implicará que el derecho y autorización del Usuario Cliente para utilizar la aplicación quedará sin efecto, por lo que este se compromete a eliminar la Aplicación de su teléfono móvil o celular o tableta en el momento en que el acuerdo fuese resuelto.

19. DISPOSICIONES GENERALES

- 19.1 YOU'RE BEAUTY y el Usuario Cliente dejan constancia que las cláusulas y numerales del presente documento son separables y que la nulidad, ineficacia o invalidez de una o más de ellas no perjudicará a las restantes, las cuáles permanecerán como válidas, eficaces y vinculantes.
- 19.2. Estos términos y condiciones podrán ser modificados en cualquier momento por YOU'RE BEAUTY mediante aviso por correo electrónico o a través de la Aplicación. El Usuario Cliente tendrá derecho a terminar el acuerdo si no está de acuerdo con las modificaciones. En

caso de que el Usuario Cliente continúe utilizando la Aplicación después de haber recibido las modificaciones, se entenderá que el Usuario Cliente ha aceptado las modificaciones.

19.3. El presente documento representa el acuerdo completo entre YOU'RE BEAUTY y el Usuario Cliente en relación con la Aplicación y reemplaza cualquier representación, conversación, compromiso, comunicación o publicidad anterior en relación con la Aplicación

19.4. En caso el Usuario Cliente desee comunicarse con YOU'RE BEAUTY, ya sea por consultas, reclamos y/o quejas, deberá enviar un correo electrónico a soporte@you-rebeauty.com.

20. AVISO DE PRIVACIDAD

20.1. Responsable de sus Datos Personales. You're Beauty S.A.C. ("YOU'RE BEAUTY"), con domicilio en Av. San Borja Norte N° 971, San Borja, será el único responsable del tratamiento, uso, almacenamiento y divulgación de sus datos personales, conforme a lo establecido en el presente aviso de privacidad.

20.2. Datos Personales que recaba y almacena YOU'RE BEAUTY.

Los datos personales que YOU'RE BEAUTY podrá recabar serán:

- Nombre completo;
- Dirección postal de contacto;
- Edad, así como lugar y fecha de nacimiento;
- Fecha en la que descargó la Aplicación y fecha de registro;
- Número de teléfono y/o teléfono celular;
- Correo electrónico;
- Modelo, marca, sistema operativo y características del teléfono móvil o celular o tableta del Usuario Cliente;
- Búsquedas y solicitudes de servicios que el Usuario Cliente haya realizado a través de la Aplicación;
- Servicios solicitados y servicios completados a través de la Aplicación;
- Ubicación del teléfono móvil o celular o tableta en tiempo real lo que puede revelar la ubicación del Usuario Cliente en tiempo real (Geolocalización), datos que serán válidos desde que se solicita el pedido hasta que el usuario Estilista o Usuario Cliente presionan fin del servicio. Adicionalmente el celular deberá encontrarse encendido y con el servicio de GPS activo;
- Calificaciones, opiniones o comentarios que realicen los Usuarios Estilistas o terceros respecto al Usuario Cliente;
- Calificaciones, opiniones o comentarios que el Usuario Cliente haga de Usuarios Estilistas o terceros; y
- Usuarios Estilistas que el Usuario Cliente haya seleccionado (incluyendo datos del Usuario estilista y del vehículo empleado).
- Los datos técnicos de llamadas entre el Usuario Cliente y el Usuario Estilista, siempre y cuando se realicen por la Aplicación.
- Los mensajes entre el Usuario Cliente y el Usuario Estilista, siempre y cuando se realicen por la Aplicación.
- YOU'RE BEAUTY no recaba datos sensibles. Si el Usuario Cliente publica o postea cualquier dato sensible en la Aplicación será bajo su absoluta responsabilidad y YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de suprimirlo.

20.3. YOU'RE BEAUTY previo consentimiento del Usuario Cliente, podrá recabar datos de las tarjetas de crédito y/o débito desde una sección especial de modalidad de pago. Esta información al ser un dato sensible de acuerdo a la ley 29733, tendrá un especial tratamiento y protección por parte de la empresa y el procesador de pagos. Se entenderá por consentimiento expreso el ingresar los datos de la tarjeta de crédito y/o débito en la aplicación. No obstante, si el Usuario Cliente publica o postea cualquier otro dato sensible, de acuerdo a lo establecido en la ley 29733, en la Aplicación será bajo su absoluta responsabilidad y YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de suprimirlo.

20.4. Formas de Obtener los Datos Personales. YOU'RE BEAUTY obtiene los datos personales directamente del Cliente, de terceros, de usuarios Estilistas, de fuentes públicas o en forma

automática a través de la Aplicación y cookies u otras funcionalidades que permiten ubicarlo en el espacio.

- 20.5. Uso de sus Datos Personales. Los datos personales con los que contará YOU'RE BEAUTY se administrarán y se tratarán para las siguientes finalidades que son estrictamente necesarias para el cumplimiento de la relación jurídico-comercial que el Usuario Cliente mantiene con YOU'RE BEAUTY y para el uso de la Aplicación de acuerdo con sus funcionalidades. Usted manifiesta aceptar y dar consentimiento libre, previo, expreso, inequívoco e informado para el tratamiento de sus datos personales a favor de You're Beauty S.A.C. para los siguientes fines:
- Medir la calidad de los servicios de los Usuarios Estilistas que el Usuario Cliente haya contratado y canalizar adecuadamente sus solicitudes de servicio;
 - Analizar y evaluar sus características y cumplimiento como Usuario Cliente;
 - Monitorear el debido cumplimiento contractual;
 - Atender cualquier queja, pregunta o comentario del Usuario Cliente;
 - Para solicitarle y compartir sus opiniones, comentarios y calificaciones de Usuarios Clientes con otros Usuarios Clientes que tengan autorización de uso de la Aplicación;
 - Para compartir su ubicación e información con los Usuarios Clientes que cuenten con la Aplicación y que éstos puedan evaluarlo y contactarlo cuando el Usuario Cliente envíe solicitudes de servicios a través de la Aplicación;
 - Para compartir las evaluaciones, calificaciones, comentarios u opiniones que terceros hagan respecto del Usuario Cliente con Clientes potenciales y usuarios que cuenten con la Aplicación de Clientes
 - Fines estadísticos;
 - Mejorar la calidad de la Aplicación y los servicios de YOU'RE BEAUTY; y
 - Enviar notificaciones relacionadas con las modificaciones que se realicen al presente aviso de privacidad.
- 20.6. En adición a lo anterior, sus datos de contacto podrán ser utilizados para enviar notificaciones, avisos, propaganda o publicidad sobre productos de YOU'RE BEAUTY o de terceros relacionados o asociados a YOU'RE BEAUTY y para envío de información, revistas y noticias o de temas que YOU'RE BEAUTY considere que pueden interesarle, así como noticias, comunicaciones o publicidad de YOU'RE BEAUTY o sus empresas relacionadas.
- 20.7. En caso de que no se desee autorizar el uso de sus datos personales para las finalidades en este párrafo. El Usuario Cliente podrá revocar su consentimiento en cualquier momento enviándonos una notificación a la siguiente dirección de correo electrónico a soporte@you-rebeauty.com o haga llegar la misma a YOU'RE BEAUTY al domicilio señalado en el presente Acuerdo.
- 20.8. Los datos personales que se recaben, formarán parte de una base de datos que permanecerá vigente durante aquel periodo que YOU'RE BEAUTY considere necesario para cumplir la finalidad específica para la que los datos fueron recabados, una vez concluido éste, sus datos se cancelarán y bloquearán, para su posterior supresión de conformidad con la Ley de Protección de Datos Personales, Ley N°29733 y su norma reglamento.
- 20.9. De conformidad con lo establecido, YOU'RE BEAUTY hará del conocimiento de dicho tercero los términos y condiciones del presente Aviso de Privacidad a efecto de salvaguardar sus datos personales. YOU'RE BEAUTY no requiere el consentimiento del Usuario Cliente para hacer estas transferencias salvo que las mismas se hagan para una finalidad que sea diferente a las mencionadas anteriormente.
- 20.10. Asimismo, sus datos de contacto, ubicación e información general, así como las opiniones, comentarios, evaluaciones y calificaciones que respecto al Usuario Cliente hagan los Usuarios Estilistas afiliados o usuarios de la Aplicación será compartida con Usuarios Estilistas y usuarios que cuenten con la Aplicación. Si el Usuario Cliente no desea que su información sea compartida con dichos Usuarios Estilistas que cuenten con la Aplicación de Estilistas entonces el Usuario Cliente no podrá utilizar la Aplicación.

- 20.11. Al ser la base de datos de los usuarios Clientes uno de los activos más importantes de YOU'RE BEAUTY, ciertos terceros interesados en hacer negocios con YOU'RE BEAUTY requerirán información personal de los usuarios Clientes. Por lo anterior, también serán compartidos los datos personales del Usuario Cliente con cesionarios o adquirentes de créditos o carteras crediticias, aliados comerciales y terceros interesados en hacer negocios, otorgar financiamientos, comprar acciones, créditos, o activos de YOU'RE BEAUTY o sus accionistas o fusionarse con YOU'RE BEAUTY. Asimismo, podríamos compartir sus datos de contacto con aliados comerciales de sectores financieros, tecnológicos, productos de consumo, automóviles, bebidas, alimentos y medios de comunicación a efecto que ellos puedan enviarle publicidad de sus productos o servicios. Al respecto, por medio de la celebración del presente acuerdo el Usuario Cliente autoriza a YOU'RE BEAUTY a compartir sus datos personales para los fines establecidos en este párrafo.
- 20.12. Esta manifestación de voluntad que realiza aceptando la transferencia de sus datos personales, puede ser luego revocada por el Cliente en cualquier momento, enviándonos un correo electrónico a soporte@you-rebeauty.com.
- 20.13. Medidas de seguridad de datos personales. YOU'RE BEAUTY adoptará todas y cada una de las medidas de seguridad administrativas, físicas y técnicas que establezca la ley aplicable para salvaguardar su información personal, por lo que de igual manera y en caso de que un tercero necesite conocer de dicha información, YOU'RE BEAUTY obligará a dichos terceros a cumplir con el presente Aviso de Privacidad, así como a adoptar las medidas de seguridad administrativas, físicas y técnicas establecidas en la ley aplicable, a fin de proteger sus datos personales de cualquier daño, pérdida, alteración, destrucción o el uso, acceso o tratamiento no autorizado.
- Sin perjuicio de lo anterior, si bien YOU'RE BEAUTY maneja un sistema de base de datos que cumple con la diligencia y cuidado debido de seguridad, el Usuario Cliente reconoce que las comunicaciones electrónicas no son absolutamente seguras y que cualquier sistema informático, por más que se encuentre protegido con una debida diligencia, se encuentra expuesto a eventuales vulneraciones que pudiesen afectar su funcionamiento o seguridad. En consecuencia, YOU'RE BEAUTY no garantiza que no se produzcan daños, pérdidas, destrucciones, extravíos, alteraciones o tratamientos no autorizados producto de las referidas vulneraciones.
- 20.14. Medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación. El Usuario Cliente tiene derecho de acceder a sus datos personales que se encuentren en la base de datos de YOU'RE BEAUTY y a los detalles del tratamiento de los mismos, así como a rectificarlos en caso de ser inexactos o cancelarlos cuando considere que resulten ser excesivos o innecesarios para las finalidades que justificaron su obtención u oponerse al tratamiento de los mismos para los fines específicos que no sean necesarios para la relación jurídica con YOU'RE BEAUTY.
- En caso de que el Usuario Cliente, como titular de sus datos personales desee ejercer cualquiera de los derechos antes mencionados, YOU'RE BEAUTY le solicita que envíe la solicitud de ejercicio de derechos que corresponda, al Encargado de Tratamiento de Datos Personales de YOU'RE BEAUTY a través de la siguiente dirección de correo electrónico: soporte@you-rebeauty.com o haga llegar la misma a YOU'RE BEAUTY al domicilio señalado en el presente Acuerdo.
- Dicha solicitud deberá contener como mínimo la siguiente información: (i) nombre y domicilio, a efecto de dar respuesta a su solicitud en los plazos establecidos en la ley aplicable; (ii) copia de su DNI, o cualquier otro documento que acredite su identidad o acredite la personalidad de su representante legal, y en caso que la solicitud se realice a través del representante legal, acompañar el documento que acredita sus facultades como representante; (iii) descripción clara y precisa de los datos personales sobre los que se busca ejercer alguno de los derechos antes mencionados de acceso, rectificación, oposición, cancelación o revocación, así como la descripción clara y precisa de su solicitud; (iv) fecha y firma del solicitante y (v) cualquier otro elemento o documento que facilite la localización de dichos datos personales.

20.15. Redes Sociales. YOU'RE BEAUTY podrá contar con un perfil, ya sea de la empresa o de sus productos, en las principales redes sociales tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, etc. (en adelante, las "Redes Sociales").

Las Redes Sociales, servirán única y exclusivamente como un canal de comunicación inmediato con los seguidores de la empresa o sus productos, así como un medio electrónico de información y marketing de nuevos productos ofertas y promociones que sean realizadas por YOU'RE BEAUTY exclusivamente en su perfil y que será accesible a través del mismo a sus seguidores. YOU'RE BEAUTY únicamente podrá conocer los datos personales que así lo permitan las Redes Sociales y en ningún caso extraerá los datos personales que pueda conocer de sus seguidores sin su consentimiento previo.

Por otro lado, la Aplicación puede contener enlaces a Redes Sociales a través de las cuales el Usuario Cliente puede compartir información personal. Hacemos de su conocimiento que tanto las Redes Sociales serán los titulares de las bases de datos que a éstos les corresponda, por lo que YOU'RE BEAUTY le solicita leer las políticas de privacidad y condiciones de uso de las mismas.

20.16. Modificaciones al Aviso de Privacidad. En relación con lo anterior YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho a modificar los términos y YOU'RE BEAUTY: www.you-rebeauty.com al que tendrá acceso cualquier persona que se encuentre interesada. De cualquier forma, YOU'RE BEAUTY le recomienda que revise este aviso de privacidad cada vez que haga uso de la aplicación, a efecto de saber los cambios, modificaciones o actualizaciones que se realicen al mismo.

21. SANCIONES

YOU'RE BEAUTY podrá notificar, suspender o cancelar, temporal o permanentemente, la cuenta de cualquier Usuario en cualquier momento, y tomar acciones legales si: (i) viola cualquiera de las representaciones, garantías y obligaciones contenidas en estos Términos o cualquier política o regla adyacente a la misma, (ii) realiza prácticas engañosas o fraudulentas, o (iii) si YOU'RE BEAUTY concluye que las actividades y actitudes han causado o pueden causar daño a los demás Usuarios o al equipo de YOU'RE BEAUTY. El usuario no tendrá derecho a ninguna indemnización o compensación por la suspensión temporal o definitiva de su cuenta en la Aplicación.

22. LICENCIA

- a) YOU'RE BEAUTY brinda a ambos Usuarios una licencia limitada, personal, no exclusiva, intransferible, no comercial y totalmente revocable para utilizar la Aplicación, en conformidad y por acuerdo de los Términos contenidos en este documento. YOU'RE BEAUTY reserva todos los derechos sobre la Aplicación no expresamente concedidos aquí.
- b) YOU'RE BEAUTY no se hace responsable de ningún daño sufrido por el usuario que realiza una copia, transferencia, distribución o uso de cualquier contenido de la Aplicación protegida, violando los derechos de los demás.
 - 2 El uso de la aplicación está descrita en la plataforma virtual que brinda el soporte de la APP de YOU'RE BEAUTY y en la Website (www.you-rebeauty.com)
 - 3 Existen ciertas restricciones. Los derechos concedidos a los usuarios en este Acuerdo estarán sujetos a las siguientes restricciones:
 - No licenciar, vender, alquilar, arrendar, transferir, asignar, distribuir, como anfitrión, o de otra forma- ni explotar comercialmente los Servicios;
 - No podrán modificar, crear trabajos derivados como desensamblar, descompilar o realizar ingeniería inversa de cualquier parte de los Servicios;
 - No tendrán accesos a los servicios con el fin de construir un servicio similar o competidor;
 - A menos que lo contenga expresamente, ninguna parte de los Servicios puede ser copiado, reproducido, distribuido, republicado, descargado, muestra, publicado o transmitido en cualquier forma o por cualquier medio. Cualquier futura versión,

actualización u otra adición a la funcionalidad de los Servicios estarán sujetos a los términos de este Acuerdo.

- c) Licencia de uso del sitio. Le otorgamos una licencia no transferible, no exclusiva, que le da derecho a acceder y utilizar los Servicios para su uso personal.
- d) Licencia de uso de aplicaciones. Le otorgamos un derecho no exclusivo y no transferible; para acceder y utilizar los servicios puestos a disposición a través de la aplicación; y una licencia no exclusiva e intransferible para descargar, instalar y utilizar una copia de la aplicación en un solo dispositivo móvil que el Usuario posea o controle exclusivamente para su uso personal y profesional; con sujeción en todo momento a los términos de este documento.

El usuario conoce que todos los derechos de autor y otros avisos y de propiedad intelectual sobre cualquier contenido de Servicios ofrecidos a través de la web www.you-rebeauty.com y el Aplicativo le pertenecen a YOU'RE BEAUTY se deben conservar en todas las copias de los mismos. Asimismo, acepta que no tratará de contratar o involucrar a los Usuarios Estilistas de YOU'RE BEAUTY para servicios futuros si no es a través de la web o Aplicativo.

Nos reservamos el derecho, en cualquier momento, de modificar, suspender o interrumpir los Servicios o cualquier parte del mismo, con o sin previo aviso. Los usuarios aceptan que YOU'RE BEAUTY no es responsable ante por ninguna modificación, suspensión o interrupción de los Servicios o cualquier parte del mismo, con la excepción y de lo expresamente establecido.

23. CONDICIONES GENERALES

- a) Los Términos no generan ninguna sociedad, franquicia o relación laboral entre los Usuarios y YOU'RE BEAUTY.
- b) Los Términos pueden ser cambiados por YOU'RE BEAUTY en cualquier momento y sin previo aviso. Los cambios serán obligatorios automáticamente en la fecha de publicación de la nueva versión en la Aplicación.
- c) Los presentes Términos se regirán e interpretarán de conformidad con la legislación Peruana y cualquier disputa y/o controversia entre los Usuarios y YOU'RE BEAUTY y que no pueda ser resuelta de forma directa y/o a través de los mecanismos de conciliación legales, será sometida a la jurisdicción de los Jueces y Tribunales de Lima.
- d) Al registrarse en la Aplicación y aceptar los Términos, haciendo click en la opción "Acepto los términos de uso", el Usuario Cliente declara automáticamente conocer y se compromete a cumplir con estos Términos y todas las demás políticas y normas disponibles en el sistema.
- e) Los cambios en los presentes Términos podrán ser comunicados mediante la Aplicación.

24. PAGO POR EL SERVICIO PRESTADO POR EL USUARIO ESTILISTA

Todo servicio se pagará en efectivo (al momento de recibir el servicio de belleza) o mediante cargo en su Tarjeta de débito o crédito.

De efectuarse el pago mediante Tarjeta de Crédito o Débito, la facturación será automática, cargando el gasto directamente a la tarjeta registrada al ordenar el servicio, en la fecha en que el servicio se ordena y que previamente se requirió a través de la cuenta de Usuario Cliente. En cada facturación se incluirán los impuestos de ley. El Usuario Cliente puede cancelar cualquier cita de acuerdo con nuestra política de cancelación, siendo las mismas que: todas las cancelaciones se realizarán mediante la app y con 12 horas de anticipación, de lo contrario ningún pago por el servicio requerido a YOU'RE BEAUTY será reembolsable.

De no acreditarse el pago cargado a su tarjeta o medio de cobro válido fijado por YOU'RE BEAUTY, la solicitud será cancelada de inmediato a fin de evitar gastos y cargos para YOU'RE BEAUTY.

Si la cuota de de cobro no puede ser cargada a la tarjeta de crédito o débito y prevista por YOU'RE BEAUTY, se podrá a través de un correo electrónico registrado al momento de la creación de su cuenta de usuario, notificarlo de dicha falta de pago y adicionar un vínculo para que actualice su información de pago; de persistir dicho problema el pago se podrá realizar en efectivo en el domicilio indicado en su registro.

25. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

YOU'RE BEAUTY es titular de la propiedad intelectual de la Aplicación, los cuales incluyen de manera enunciativa y no limitativa: (i) el código fuente; (ii) el código objeto; (iii) marcas; (iv) nombres comerciales; (v) diseños; (vi) imágenes; (vii) vídeos; (viii) fotografías; (ix) lemas o slogans; y (x) finalmente cualquier creación que sea producto de la originalidad y se encuentra protegida por la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el Decreto Legislativo 1075, la Decisión 351 de la Comunidad Andina, el Decreto legislativo 822 y demás Tratados internacionales y normativa aplicable. Por medio de los presentes Términos, la descarga o uso de la Aplicación, YOU'RE BEAUTY no transfiere ningún derecho de propiedad intelectual a los Usuarios.

26. SITIOS DE TERCEROS, PUBLICIDAD Y OTROS USUARIOS

Sitios de Terceros, anuncios y redes de publicidad. El Sitio YOU'RE BEAUTY puede contener enlaces a sitios web de terceros, servicios y publicidad de terceros (en adelante, "Sitios de Terceros y Anuncios"). Estos sitios de terceros y anuncios no están bajo control de YOU'RE BEAUTY y YOU'RE BEAUTY no se hace responsable de ningún sitio web y Anuncios de publicidad ofrecidos por terceros. YOU'RE BEAUTY proporciona estos Sitios y Anuncios de terceros sólo por comodidad y no revisa, aprueba, monitorea, respalda o representa a los sitios webs y Anuncios de publicidad ofrecidos por terceros.

Utilizar todos los sitios y anuncios de terceros en su propio riesgo. Cuando el Usuario Cliente se conecta a un sitio web y de anuncios, se aplican los términos y las políticas de uso del tercero, incluyendo prácticas de privacidad y de recopilación de datos del tercero. El Usuario Cliente debe hacer las investigaciones que considere necesarias o apropiadas antes de proceder con cualquier transacción en relación con los Sitios Web y Anuncios de terceros. YOU'RE BEAUTY, también podrá trabajar con socios de publicidad que le pueden ofrecer anuncios dentro o fuera de nuestro Sitio; esto en función de sus actividades en el Sitio o dentro de los Servicios.

Cada Usuario Cliente es el único responsable de todos los Contenidos de Usuario. Debido a que YOU'RE BEAUTY no controla el Contenido de Usuario Cliente, el Usuario Cliente reconoce y acepta que YOU'RE BEAUTY no es responsable de cualquier Contenido de Usuario y no se ofrece ninguna garantía en cuanto a la exactitud, actualidad, idoneidad, o calidad de cualquier Contenido de Usuario, y no asumimos ninguna responsabilidad por cualquier Contenido de Usuario.

Las interacciones del Usuario Cliente con otros usuarios del sitio o de servicio son exclusivamente entre el Usuario Cliente y dicho usuario. El Usuario Cliente acepta que YOU'RE BEAUTY no se hace responsable de cualquier pérdida o daño ocasionado como resultado de tales interacciones. Si hay una disputa entre el Usuario Cliente y cualquier usuario del servicio, estamos exentos de la obligación de participar.

Para descargar las aplicaciones de YOU'RE BEAUTY, el Usuario Cliente o el Usuario Estilista, podrá hacerlo a través de la App Store u otra plataforma. El Usuario Cliente o el Usuario Estilista reconocen que el Acuerdo es entre el Usuario Cliente y YOU'RE BEAUTY o entre el Usuario Estilista y YOU'RE BEAUTY y no la plataforma de descarga. En las relaciones entre la plataforma de descarga y YOU'RE BEAUTY, YOU'RE BEAUTY es el único responsable de los Servicios -incluyendo la aplicación, el contenido, el mantenimiento, los servicios de apoyo y

garantía; y hace frente a cualquier reclamo relacionado (por ejemplo, con la responsabilidad por productos, el cumplimiento legal o infracción de la propiedad intelectual). Para utilizar la aplicación, debe tener acceso a una red privada o inalámbrica, por lo que el Cliente Usuario y el Cliente Estilista aceptan pagar todos los cargos Estilistas con dicho acceso. También se comprometen a pagar todos los honorarios (si los hay) que cobra el App Store u otra plataforma de descarga, en relación con los Servicios, incluyendo la solicitud.

El Usuario Cliente y el Usuario Estilista reconocen que la App Store u otra plataforma de descarga utilizada, son terceros beneficiarios del Acuerdo y tendrán el derecho de hacer cumplir sus términos. Lo siguiente rige para cualquier aplicación: se accede a través o descargado desde la App Store u otra plataforma de descarga como Play Store para los sistemas Android.

El Usuario Cliente y el Usuario Estilista reconocen que la plataforma de descarga no tiene obligación alguna de proporcionar cualquier servicio de mantenimiento y soporte con respecto a la Aplicación.

En el caso de cualquier fallo de la plataforma de descarga como fuente de aplicaciones para adaptarse a cualquier garantía aplicable, puede notificar a la Administradora de la plataforma de descarga.

Sin perjuicio de los términos del presente Acuerdo, el Usuario Cliente y el Usuario Estilista deben cumplir con todos los términos correspondientes a terceros; y que sean aplicables por la utilización de la plataforma de descarga que funja de fuente de la aplicación.

Los Servicios, incluido el Sitio y las Aplicaciones, se proporcionan “según disponibilidad”. YOU'RE BEAUTY expresamente rechazan todas las garantías y condiciones de cualquier tipo, ya sean expresas o implícitas- incluyendo las garantías o condiciones de comercialización y/o idoneidad para un propósito particular, título, disfrute, exactitud o no infracción.

YOU'RE BEAUTY no garantiza que los servicios:

- a) cumplan con sus requisitos;
- b) estén disponibles de forma ininterrumpida, puntual segura o libre de errores;
- c) sea exacto, confiable, libre de virus u otros códigos dañinos, completo, legal, seguro o
- d) que los servicios de belleza en casa sean a su satisfacción. YOU'RE BEAUTY no se hace responsable de cualquier daño que se pueda causar en el lugar del servicio o en su casa y/u oficina; al Cliente Usuario o al Cliente Estilista- ya sea en su integridad física, psíquica o moral.

El Acuerdo suscrito, otorga su aceptación y consentimiento al mismo y sus términos y condiciones, incluyendo el aviso de privacidad al presionar “click” en el botón aceptar desde la aplicación You're Beauty.

ANEXO XIX

PROCEDIMIENTO DE AFLIACIÓN DE ESTILISTAS



Procedimiento

Afiliación de Estilistas

Código: JA
Revisión: 01
Aprobado:
Fecha:
Pagina:

1. Disposiciones Generales

- Los estilistas afiliados con experiencia en el rubro de tratamiento de belleza.
- Los estilistas afiliados entregan su CV, certificados de antecedentes penales, policiales, sanitarios, recibos de agua, luz o teléfono. YOU'RE BEAUTY hace la verificación domiciliaria.
- Una vez afiliado los estilistas, deben entregar una foto para su perfil del aplicativo y fotos de su trabajo para colgarlo en el App.
- Los estilistas afiliados recibirán una capacitación que se les brindara sobre el uso de aplicativo. (video, tríptico, demo del App).
- Los estilistas afiliados cobran al usuario final según tarifario establecido por YOU'RE BEAUTY, si el pago es :
 1. En efectivo: los estilistas afiliados depositan el 30% en una cuenta recaudadora de YOU'RE BEAUTY por el uso del aplicativo.
 2. Con tarjeta de débito o crédito; se cobra usando el aplicativo. YOU'RE BEAUTY hará una liquidación semanal y los viernes abonara en la cuenta de cada estilista afiliado.

2. Disposiciones Específicas

- Los estilistas afiliados son expertos estilistas.
- Los estilistas afiliados desde el momento de su afiliación a YOU'RE BEAUTY, deben preservar la marca, manteniendo una buena imagen, demostrando buenos modales, dando lo mejor de sus experiencias profesionales, siempre atentos y cuidadosos con el usuario final, así mismo deben usar el polo de YOU'RE BEAUTY y usar los insumos que YOU'RE BEAUTY específica para mantener la calidad del servicio.
- Los estilistas afiliados deben ser responsables por la limpieza e higiene de su equipo e instrumental. En cada servicio nuevo al que se presentan su equipo debe estar completo para el servicio a prestar y las herramientas esterilizadas.
- Los estilistas afiliados no deben aceptar citas sin usar el aplicativo. El aplicativo es una herramienta para que las asociadas tengan más usuarios finales.

3. Criterios de Desafiliación

La desafiliación será parcial o definitiva de acuerdo a la gravedad de la falta.

- Por dar sus datos personales a los estilistas afiliados que utilizan el aplicativo. Es decir realizar la captación de usuarios finales en forma directa y no a través del aplicativo YOU'RE BEAUTY, conforme al procedimiento pre establecido entre los estilistas afiliados y YOU'RE BEAUTY.
- Por realizar un mal servicio a los usuarios finales.
- Por mala atención.
- Por no cumplir con las disposiciones contenidas en el presente procedimiento y/o con las políticas establecidas por YOU'RE BEAUTY.
- Por no cumplir indicaciones de higiene y de salubridad.

- Por falta de ética profesional.

4. Registros

- Formatos de Asociadas; tarifario.

5. Anexos

- Formato de asociadas, tarifario y tríptico de uso, video tutorial.

ANEXO XX

MODELO CONVENIO DE AFILIACIÓN ESTILISTA

AVISO PARA LOS ESTILISTAS AFILIADOS: El Estilista Afiliado acepta todos los términos establecidos en el presente documento antes de utilizar la aplicación de YOU'RE BEAUTY así como cualquier actualización futura de dicha aplicación y/o de las presentes políticas. De igual modo el Estilista Afiliado acepta las políticas complementarias y/o específicas vigentes que pudieren existir para servicios específicos, así como las actualizaciones de las mismas, en el momento que ello ocurriera. En caso el Estilista Afiliado no esté de acuerdo con los términos y condiciones siguientes, deberá abstenerse de utilizar esta aplicación y sus actualizaciones, toda vez que la utilización de la Aplicación implica manifestación de conformidad del Estilista Afiliado con todos los Términos y Condiciones.

DECLARACIONES DE LOS ESTILISTAS AFILIADOS: El Estilista Afiliado manifiesta y garantiza que tiene por lo menos 20 años de edad y es plenamente capaz y competente de acuerdo a lo establecido por el Código Civil Peruano para obligarse en términos de este Convenio, y a acatar y cumplir con estos.

El Estilista Afiliado manifiesta y garantiza lo siguiente al descargar y/o usar la aplicación:

1. Que tiene el derecho, autoridad y capacidad para cumplir con todos los Términos y Condiciones;
2. Que está en la posibilidad de brindar el servicio que ofrece mediante la aplicación y/o página web de YOU'RE BEAUTY;
3. Que la información que proporcione a YOU'RE BEAUTY será veraz y precisa. Asimismo se compromete a actualizar dicha información si hubiere cambio en alguna de ella, siendo bajo su responsabilidad si la misma no se encuentre actualizada;
4. Que la utilización de la aplicación y/o página web es a título personal, no siendo posible que sea utilizado por un tercero, diferente a usted;
5. Que usted no tiene ningún tipo de relación laboral con YOU'RE BEAUTY.

20. DEFINICIONES

Para los efectos del presente Convenio, se deberán tener en cuenta las siguientes definiciones, sin importar si se utilizan en la forma singular o plural:

“Aplicación” significa la aplicación denominada “YOU'RE BEAUTY” para Clientes, que es un programa informático que permite que su teléfono celular o móvil, tableta y/o computador personal realice las funciones o tareas que se describen en el punto 3 de este Convenio.

“Contraseña” significa los identificadores, contraseñas u otras formas de verificación de la identidad necesarias para acceder a la Aplicación.

“Página Web” significa la página web de YOU'RE BEAUTY con URL: www.you-rebeauty.com

“Cliente” se refiere al usuario final que ha completado el proceso de registro, aceptado los Términos y Condiciones para el uso de la aplicación YOU'RE BEAUTY por Clientes y ha sido autorizado por YOU'RE BEAUTY para el uso de la Aplicación.

“**YOU'RE BEAUTY**” se refiere a YOU'RE BEAUTY S.A.C una sociedad anónima cerrada constituida conforme las leyes de la República de Perú, que es titular o licenciataria autorizada de la Aplicación.

“**Estilista Afiliado**” se refiere al especialista profesional que proporciona a título personal el servicio de belleza a domicilio a los clientes, a través de un medio de transporte que él mismo gestionará y que decide afiliarse a YOU'RE BEAUTY con el fin de poder utilizar la “Aplicación de Estilistas” que le permite aceptar solicitudes de servicios de belleza a domicilio realizadas por Clientes. Este Estilista Afiliado no tiene relación laboral de ningún tipo con YOU'RE BEAUTY

○ **AUTORIZACIÓN DE USO DE APLICACIÓN, REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y RESTRICCIONES DE USO**

2.1 Durante la vigencia del presente Convenio, el Estilista Afiliado tendrá el derecho no exclusivo, gratuito, revocable e intransferible de utilizar la Aplicación exclusivamente para las funciones que se establecen más adelante en el punto 3.

2.2 El Estilista Afiliado será responsable de contar con un teléfono celular o móvil, tablet o computadora que cumpla con las características y requerimientos técnicos para acceder y utilizar la Aplicación y/o Página Web de YOU'RE BEAUTY, incluyendo el acceso a Internet. Las características y requerimientos técnicos referidos serán notificados al Estilista Afiliado por YOU'RE BEAUTY antes de la descarga de la Aplicación o cualquiera de sus actualizaciones, o el acceso a la página web de YOU'RE BEAUTY. El Estilista Afiliado asumirá el costo de su servicio telefónico y de acceso a Internet (en algunos casos denominado Plan de Datos), y deberá consultar con las empresas de telecomunicaciones respectivas las tarifas por el uso de planes de voz y datos. De otro lado, YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de comprobar automáticamente la versión del sistema operativo del dispositivo que utiliza el Estilista Afiliado para acceder a la Aplicación, desde cualquier plataforma, y/o a la página web de YOU'RE BEAUTY, a fin de informar al Estilista Afiliado si se requiere instalar o actualizar determinado programa para acceder o mejorar su acceso a la Aplicación y/o a la página web.

2.3 El Estilista Afiliado se obliga a no modificar, reproducir, copiar, realizar ingeniería inversa, revertir la ingeniería, rediseñar, descompilar, adaptar, traducir, preparar trabajos derivados de la Aplicación y/o página web o usar la Aplicación y/o página web para desarrollar cualquier software u otros materiales basados en el mismo. Asimismo, se obliga a utilizar la Aplicación únicamente en la forma permitida en este Convenio. La aplicación se encuentra protegida por la legislación vigente en materia de Derecho de Autor.

2.4 El Estilista Afiliado acepta y reconoce que YOU'RE BEAUTY podrá realizar acciones legales para requerir y asegurar el cumplimiento de todas las disposiciones establecidas en el presente Convenio, así como solicitar el resarcimiento por daños y perjuicios ocasionados por incumplimiento de sus obligaciones, incluyendo tal concepto la indemnización por daño emergente y lucro cesante.

2.5 Toda la información que facilite el Estilista Afiliado a YOU'RE BEAUTY deberá ser veraz. A estos efectos, el Estilista Afiliado garantiza la autenticidad de todos aquellos datos que comunique como consecuencia del llenado y posterior envío a YOU'RE BEAUTY de los formularios necesarios para la utilización del servicio. De igual forma, el Estilista Afiliado será responsable de mantener toda la información facilitada a YOU'RE BEAUTY permanentemente actualizada de forma que responda, en cada momento, a su situación real y actual. En todo caso el Estilista Afiliado será el único responsable de las manifestaciones falsas o inexactas que realice y de los perjuicios que cause a YOU'RE BEAUTY o a terceros por la información que facilite.

2.6 El Estilista Afiliado reconoce expresamente que es el único y exclusivo responsable del uso que le dé a la Aplicación, así como de cualquier acción que tenga lugar mediante dicho uso, por lo que no cabe imputación alguna de responsabilidad frente a YOU'RE BEAUTY.

2.7 El Estilista Afiliado reconoce el derecho de YOU'RE BEAUTY, en el caso de que su uso de la Aplicación y/o la página web, viole los presentes Términos y Condiciones, los Términos y Condiciones Complementarios, los Términos específicos de servicios o en general los derechos de terceros, las leyes y los reglamentos vigentes, a proceder inmediatamente y sin notificación previa a retirarlo de la Aplicación y/o a bloquear su acceso a éste.

2.8. No se podrá registrar desde un mismo número telefónico más de un Estilista Afiliado.

2.9. En caso de que el Estilista Afiliado viole la legislación o infrinja los derechos de terceros, YOU'RE BEAUTY tiene derecho a facilitar, previa solicitud de cualquier autoridad legítima (tribunales, autoridades administrativas y fuerzas policiales), cualquier información que permita o facilite la identificación del infractor.

2.10. Para que un individuo pueda ser considerado Estilista Afiliado, será sometido a una serie de evaluaciones realizadas por YOU'RE BEAUTY y/o empresas externas a YOU'RE BEAUTY, los cuales incluyen (entre otros) exámenes psicológicos, psicomotrices, toxicológicos, de conocimientos de servicios de belleza, con el fin de determinar si puede formar parte de nuestros Estilistas Afiliados. Los Estilistas aceptan conocer que los costos derivados de la etapa de evaluación no son reembolsables.

FUNCIONES DE LA APLICACIÓN

3.1 Por medio de la Aplicación y/o la Página Web, el Estilista Afiliado podrá recibir solicitudes de servicio de belleza de clientes que realicen dicha solicitud mediante la Aplicación y/o página web de YOU'RE BEAUTY. Cada una de dichas solicitudes contendrá el nombre, ubicación, y otra información del cliente que la solicite, a efectos que el Usuario pueda identificarlo. Asimismo, el Estilista Afiliado reconoce que la información recibida de los clientes se configura como Datos Personales, por lo que a su vez el Estilista Afiliado es el único responsable del manejo de la misma y se compromete a utilizarla exclusivamente a efectos de proporcionar el servicio, caso contrario será sancionado. La información de Clientes estará resguardada por la legislación de Datos Personales, su utilización para una finalidad distinta a la del servicio concreto deberá contemplarse a la luz de dicha legislación, siendo responsabilidad del Estilista Afiliado cumplir con dicha normativa y asumir las responsabilidades legales de su utilización fuera de los términos específicos de los presentes Términos y Condiciones y/o de la legislación vigente.

3.2 El Estilista Afiliado también podrá calificar y publicar comentarios y opiniones respecto de los Clientes que soliciten servicio de belleza a través de la Aplicación y/o Página Web. En consecuencia, el Estilista Afiliado se obliga a que la información que transmita o publique a través de la Aplicación y/o Página Web:

Cumplirá con todas las normas y leyes vigentes de la jurisdicción en la que el Estilista Afiliado esté ubicado y del Estado Peruano;

4. No será falsa, engañosa, calumniosa, injuriosa, difamatoria, obscena, pornográfica, amenazante o fraudulenta;
- 2 No violará los derechos de propiedad intelectual de terceros;
- No será propagandas o anuncios políticos, comerciales, religiosos ni incluirá correos electrónicos masivos o spams; y
- No revelará información de carácter sensible que pudiera escuchar o conocer durante el uso de la Aplicación

3.3 El Estilista Afiliado podrá también conocer, con base en los comentarios, opiniones y calificaciones de otros Estilistas Afiliados, la reputación formada únicamente entre nuestros usuarios del servicio otorgado para el Cliente que solicitó el servicio. YOU'RE BEAUTY no es responsable de las calificaciones, comentarios u opiniones que el Estilista Afiliado u otros Estilistas Afiliados otorguen a los Clientes que cuenten con la Aplicación de YOU'RE BEAUTY, o se realicen mediante la Página Web. YOU'RE BEAUTY no garantiza la honradez, solvencia o cumplimiento por parte de dichos Clientes sino que únicamente comparte la opinión que tienen sobre ellos otros Estilistas Afiliados del servicio.

3.4 YOU'RE BEAUTY no es una empresa que proporciona servicios de belleza. La naturaleza del presente Convenio es otorgarle al Estilista Afiliado el uso de la Aplicación y/o de la Página Web, a efectos que pueda conectarse a través de la misma con Clientes que soliciten servicios por medio de la Aplicación de Clientes y/o mediante la Página Web.

3.5 En caso los Estilistas Afiliados tengan algún inconveniente con los servicios prestados a los Clientes, podrán reportar dichos inconvenientes a YOU'RE BEAUTY, a través de soporte@you-rebeauty.com.pe. YOU'RE BEAUTY procurará sus mejores esfuerzos para que entre los Clientes y los Estilistas Afiliados se puedan resolver los inconvenientes de manera amistosa y directa, sin tener mayor obligación legal.

3.6 El Estilista Afiliado reconoce que a través de la Aplicación de YOU'RE BEAUTY, los Clientes podrán calificar, hacer comentarios y publicar opiniones sobre el servicio prestado. Tales calificaciones, comentarios y opiniones serán compartidos con otros Estilistas afiliados y usuarios de la Aplicación de YOU'RE BEAUTY.

3.7 Si el Estilista Afiliado desea obtener mayor información acerca de un Cliente en particular podrá consultarlo con YOU'RE BEAUTY, quien evaluará dicho requerimiento de modo tal que no incumpla la legislación vigente para entregar dicha información.

4 DESCARGA GRATUITA DE LA APLICACIÓN Y/O PÁGINA WEB

La descarga de la Aplicación y/o uso de la Página Web, conforme a lo establecido en estos términos y condiciones, será totalmente gratuito para el Estilista Afiliado. Sin perjuicio de ello, el Estilista Afiliado será responsable del costo de su servicio telefónico y de acceso a Internet, y deberá consultar con las empresas de telecomunicaciones respectivas las tarifas por el uso de planes de voz y datos.

5. SOBRE COMPENSACIONES POR LA UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA POR PARTE DE TERCEROS

5.1 De acuerdo con los alcances de los presentes Términos y Condiciones, cada utilización por parte de los Clientes de la Plataforma de YOU'RE BEAUTY implica una compensación por dicho servicio. La compensación que realiza cada Cliente podrá realizarse en efectivo o mediante tarjeta de crédito y/o débito.

5.2 YOU'RE BEAUTY lleva un registro de todas las solicitudes de servicio que los Estilistas Afiliados acepten mediante la Aplicación y/o la página web. En virtud de las mismas se calculará el monto que YOU'RE BEAUTY deberá recibir y/o brindar del y/o al Estilista Afiliado.

La obligación referida en el párrafo anterior no será de aplicación en los casos en que el Cliente cancele la solicitud de servicio antes que el Estilista Afiliado llegue a la dirección indicada para dar inicio al servicio.

5.3 Cuando el Estilista Afiliado declara, presionando el botón “aceptar”, su disponibilidad para la realización del servicio solicitado por el Cliente, y éste elige al Estilista Afiliado para brindar el servicio, y la contraprestación de dicho servicio se realiza mediante tarjeta de crédito o de débito, se genera la obligación de YOU'RE BEAUTY de devolver al Estilista Afiliado el monto correspondiente, deduciendo los costos de transacción y de comisión por la utilización de la plataforma.

5.4 Cuando el Estilista Afiliado declara, presionando el botón “aceptar” o similar, su disponibilidad para la realización del servicio solicitado por el Cliente, y el Cliente elige al Estilista Afiliado para brindar el servicio, y la contraprestación de dicho servicio se realiza mediante pago en efectivo, se genera la obligación del Estilista Afiliado de abonar a YOU'RE BEAUTY un pago de comisión por la utilización de la plataforma de YOU'RE BEAUTY, ascendente al 30% del servicio brindado de acuerdo al tarifario adjunto como Anexo 1.

5.5. La tarifa indicada en los párrafos anteriores será estipulada por YOU'RE BEAUTY.

6. PROHIBICIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSFERENCIA

6.1 El Estilista Afiliado no podrá distribuir, arrendar, otorgar licencias, ceder ni transferir sus derechos de uso de la Aplicación y/o página web, ni autorizar su copia total o parcial en el equipo de otro usuario. El Estilista Afiliado no pondrá la Aplicación y/o página web a disposición de otros usuarios de manera alguna ni en un servidor host, oficina de servicio o similares, ni a través de Internet o de cualquier otro modo.

6.2 El Estilista Afiliado no podrá utilizar la Aplicación en un teléfono celular, móvil o tableta distinta al dispositivo en el que inicialmente descargó la Aplicación. En caso de cambio o extravío, el Estilista Afiliado deberá notificar a YOU'RE BEAUTY para cambiar su registro y autorizar otra descarga de la Aplicación. El Estilista Afiliado no deberá permitir que terceros distintos al usuario acepten ofrecer servicios de belleza a domicilio a través de la Aplicación.

7. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y OBLIGACIONES DE CONTENIDOS

7.1 YOU'RE BEAUTY y sus proveedores y filiales son titulares de la propiedad intelectual de la Aplicación y Página Web, incluyendo los derechos de autor sobre el código fuente y el código objeto de la Aplicación y la Página Web y los derechos sobre todas las marcas, logos, slogans, diseños, imágenes, videos, información, música, sonidos, nombres comerciales y otra propiedad intelectual e industrial que forme parte del contenido de la Aplicación o Página Web. En consecuencia, el Estilista Afiliado se encuentra prohibido y se compromete expresamente a no copiar, reproducir, modificar, alterar, distribuir, suprimir o de cualquier forma usar dicha propiedad intelectual en forma distinta a la establecida en este Convenio.

7.3 El Estilista Afiliado no ha abonado contraprestación alguna por el uso de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY, y ninguna de las disposiciones del presente Convenio dará derecho al Estilista Afiliado sobre los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY. El Estilista Afiliado no utilizará, ni solicitará el registro, dentro del territorio las marcas, nombres comerciales, logotipos, denominaciones sociales, nombres de dominio, signos distintivos u otras designaciones ni intentará registrar las marcas, nombres comerciales, logotipos, denominaciones sociales, nombres de dominio, signos distintivos u otras designaciones que pudieran causar confusión con los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY.

7.4 El Estilista Afiliado reconoce que YOU'RE BEAUTY es propietaria de todos los derechos de Propiedad Intelectual y demás derechos intelectuales de YOU'RE BEAUTY, por lo que acuerda no reclamar en ningún momento durante la vigencia de este Convenio ni con

posteriores a ello ningún derecho ni hacer que afecte la validez de cualquiera de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY (incluyendo, sin que implique limitación alguna, cualquier acto o asistencia que pudiera violar o causar la violación de cualquiera de los derechos patrimoniales de YOU'RE BEAUTY). El Estilista Afiliado acuerda adherirse a las políticas e instrucciones de YOU'RE BEAUTY respecto del uso de los derechos de Propiedad Intelectual de YOU'RE BEAUTY, conforme pudieran ser publicados o comunicados en forma periódica.

8. RENUNCIA DE GARANTÍAS

8.1 Al celebrar el presente Convenio, descargar la Aplicación y cada vez que el Estilista Afiliado acepte una solicitud de servicios a través de la Aplicación, se entenderá automáticamente que el Estilista Afiliado declara que:

- a) Se obliga a presentar a YOU'RE BEAUTY cada seis (6) meses sus antecedentes Policiales, Penales y Judiciales vigentes.
- b) Los materiales que utiliza para brindar los servicios de belleza a los clientes se encuentran en óptimas condiciones y cumplen con las revisiones correspondientes por parte de la Asesora de Belleza, exigidas por YOU'RE BEAUTY para tal fin;
- c) Respetará los precios establecidos en el tarifario de YOU'RE BEAUTY, y no cobrará montos adicionales; y
- d) Se compromete a no realizar gestiones para captar como clientes personales a los clientes que preste servicios de belleza mediante el uso de la Aplicación de YOU'RE BEAUTY.

8.2 Queda expresamente establecido que el servicio de belleza a domicilio a través de la Aplicación constituye una relación contractual autónoma e independiente entre el Estilista Afiliado y el Cliente que solicita el servicio. En virtud de ello, cualquier disputa, conflicto, controversia o negociación en general deberá ser resuelta directamente entre el Estilista Afiliado y el Cliente, no formando YOU'RE BEAUTY parte de tal relación.

El Estilista Afiliado acepta, reconoce y se obliga expresamente a proteger y mantener a YOU'RE BEAUTY fuera de cualquier tipo de conflicto o controversia que resulte del uso de la Aplicación o de un incumplimiento por parte del Cliente o Estilista Afiliado respecto de cualquier tipo de obligaciones, términos y condiciones asumidas en este Convenio, asumiendo el Estilista Afiliado total responsabilidad de ello. El alcance de la presente cláusula comprende el derecho de YOU'RE BEAUTY a recibir la indemnización que fuese aplicable en caso se le produzca algún daño o perjuicio producto de las situaciones descritas.

8.3 El Estilista Afiliado asume la total responsabilidad de cualquier suceso, evento, circunstancia o daño que se produzca durante los servicios de belleza a domicilio que se hayan originado del uso de la Aplicación. Al respecto, reconoce expresamente que YOU'RE BEAUTY lo único que hace es autorizar el uso de la Aplicación para que el Estilista Afiliado de modo libre e independiente, pueda conectarse con clientes que soliciten los servicios a través de la Aplicación de YOU'RE BEAUTY. En tal sentido, YOU'RE BEAUTY no será responsable de ningún suceso, evento, circunstancia o daño que pueda generarse durante los servicios de belleza a domicilio referidos.

8.4 Al celebrar el presente Convenio, el Estilista Afiliado se compromete a no realizar ninguna de las siguientes acciones:

- i) Utilizar la Aplicación para alguna finalidad distinta a la establecida en el presente Convenio, y en general, para cualquier fin ilegal que perjudique, genere daños o pueda potencialmente perjudicar o generar daños a YOU'RE BEAUTY;

ii) Transferir archivos que contengan virus, troyanos, y otros programas que afecten o puedan perjudicar el funcionamiento de la Aplicación;

iii) Acceder o intentar acceder a cuentas de otros usuarios o penetrar o intentar penetrar cualquier medida de seguridad;

iv) Publicar y/o difundir cualquier información de carácter que pueda difamar, ser obscena, amenazar, acosar, discriminar o ser abusiva para un individuo o grupo de individuos, teniendo especial consideración con información relacionada a la religión, género, orientación sexual, identidad de género, raza, etnia, edad, discapacidad, entre otros;

v) Promover sus servicios individuales o cualquier tipo de producto y/o servicio en general por medio de la Aplicación o durante la realización de servicios de belleza a domicilio.

9. LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

Este Convenio se regirá por las leyes de la República del Perú. Cualquier disputa o controversia relacionada con este Convenio, se resolverá en los tribunales competentes. Ambas partes renuncian a cualquier otra jurisdicción que pudiese corresponderles.

10. PLAZO Y TERMINACIÓN

Este Convenio permanecerá vigente por tiempo indefinido. El Estilista Afiliado o YOU'RE BEAUTY podrán darlo por terminado en cualquier momento, mediante simple notificación por correo electrónico, aviso a través de su Aplicación o por escrito entregada a la otra parte con al menos 24 (veinticuatro) horas de anticipación a la terminación. La resolución del Convenio implicará que el derecho y autorización del Estilista Afiliado para utilizar la aplicación quedará sin efecto, por lo que este se compromete a eliminar la Aplicación de su teléfono celular, móvil o tableta en el momento en que el Convenio fuese resuelto. De igual modo la resolución del Convenio implica que el usuario elimine de su memoria cache cualquier almacenaje del acceso a la página web de YOU'RE BEAUTY.

11. DISPOSICIONES GENERALES

11.1 YOU'RE BEAUTY y el Estilista Afiliado dejan constancia que las cláusulas y numerales del presente Convenio son separables y que la nulidad, ineficacia o invalidez de una o más de ellas no perjudicará a las restantes, las cuáles permanecerán como válidas, eficaces y vinculantes.

11.2 Los puntos 6,7, 10,11, 12 y 13 seguirán en vigor después de la terminación de este Convenio por cualquier causa.

11.3 Estos términos y condiciones podrán ser modificados en cualquier momento por YOU'RE BEAUTY mediante aviso por correo electrónico o a través de la Aplicación y/o la Página Web. El Estilista Afiliado tendrá derecho a terminar el Convenio si no está de acuerdo con las modificaciones. En caso de que el Estilista Afiliado continúe utilizando la Aplicación y/o la Página Web después de haber recibido las modificaciones, se entenderá que el Estilista Afiliado ha aceptado las modificaciones.

11.4 El presente Convenio representa el acuerdo completo entre YOU'RE BEAUTY y el Estilista Afiliado en relación con la Aplicación y/o Página Web y reemplaza cualquier representación, conversación, compromiso, comunicación o publicidad anterior en relación con la Aplicación y/o Pagina Web.

12. AVISO DE PRIVACIDAD

12.1 YOU'RE BEAUTY previo consentimiento del Estilista Afiliado, podrá recabar datos de las cuentas bancarias desde una sección especial de modalidad de pago. Esta información al ser un dato sensible de acuerdo a la ley 29733, tendrá un especial tratamiento y protección por parte de la empresa. Se entenderá por consentimiento expreso el ingresar los datos de la tarjeta de crédito y/o débito en la aplicación o en la página web. No obstante, si el Estilista Afiliado publica o postea cualquier otro dato sensible, de acuerdo a lo establecido en la ley 29733, en la Aplicación y/o página web será bajo su absoluta responsabilidad y YOU'RE BEAUTY se reserva el derecho de suprimirlo.

12.2 Uso de sus Datos Personales. Los datos personales con los que contará YOU'RE BEAUTY se administrarán y se tratarán para las siguientes finalidades que son estrictamente necesarias para el cumplimiento de la relación jurídico-comercial que el Estilista Afiliado mantiene con YOU'RE BEAUTY y para el uso de la Aplicación y/o Pagina Web de acuerdo a sus funcionalidades.

12.3 Queda expresamente establecido que con la celebración del presente Convenio el Estilista Afiliado otorga su consentimiento para el uso de sus datos personales para las finalidades referidas, el cual es revocable en cualquier momento enviándonos una notificación a la dirección de correo electrónico soporte@you-rebeauty.com o haga llegar la misma a YOU'RE BEAUTY al domicilio señalado en el punto 12.1 anterior.

12.4 Por otro lado, sus opiniones, comentarios, evaluaciones y calificaciones respecto de Estilistas afiliados será compartida con otros Estilista Afiliados o usuarios de la Aplicación y/o página web. Asimismo, al ser la base de datos de Estilista Afiliados uno de los activos más importantes de YOU'RE BEAUTY, ciertos terceros interesados en hacer negocios con YOU'RE BEAUTY requieren información personal de los Estilista Afiliados. Por lo anterior, también serán compartidos los datos personales del Estilista Afiliado con cesionarios o adquirentes de créditos o carteras crediticias, aliados comerciales y terceros interesados en hacer negocios, otorgar financiamientos, comprar acciones, créditos, o activos de YOU'RE BEAUTY o sus accionistas o filiales en Perú o alrededor del mundo o fusionarse con YOU'RE BEAUTY. Asimismo, se podrá compartir sus datos de contacto con aliados comerciales de sectores financieros, tecnológicos, productos de consumo, automóviles, bebidas, alimentos y medios de comunicación a efecto que ellos puedan enviarle publicidad de sus productos o servicios. Al respecto, por medio de la celebración del presente Convenio el Estilista Afiliado autoriza a YOU'RE BEAUTY a compartir sus datos personales para los fines establecidos en este párrafo.

12.5 Esta manifestación de voluntad que realiza aceptando la transferencia de sus datos personales, puede ser luego revocada por el Estilista Afiliado en cualquier momento, enviándonos un correo electrónico a soporte@you-rebeauty.com

Sin perjuicio de lo anterior, si bien YOU'RE BEAUTY maneja un sistema de base de datos que cumple con la diligencia y cuidado debido de seguridad, el Estilista Afiliado reconoce que las comunicaciones electrónicas no son absolutamente seguras y que cualquier sistema informático, por más que se encuentre protegido con una debida diligencia, se encuentra expuesto a eventuales vulneraciones que pudiesen afectar su funcionamiento o seguridad. En consecuencia, YOU'RE BEAUTY no garantiza que no se produzcan daños, pérdidas, destrucciones, extravíos, alteraciones o tratamientos no autorizados producto de las referidas vulneraciones.

12.6 Medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación. El Estilista Afiliado tiene derecho de acceder a sus datos personales que se encuentren en la base de datos de YOU'RE BEAUTY y a los detalles del tratamiento de los mismos, así como a rectificarlos en caso de ser inexactos o cancelarlos cuando considere que resulten ser excesivos

o innecesarios para las finalidades que justificaron su obtención u oponerse al tratamiento de los mismos para los fines específicos que no sean necesarios para la relación jurídica con YOU'RE BEAUTY.

En caso de que el Estilista Afiliado, como titular de sus datos personales desee ejercer cualquiera de los derechos antes mencionados, YOU'RE BEAUTY le solicita que envíe la solicitud de ejercicio de derechos que corresponda, al Encargado de Tratamiento de Datos Personales de YOU'RE BEAUTY a través de la siguiente dirección de correo electrónico: soporte@you-rebeauty.com o haga llegar la misma a YOU'RE BEAUTY al domicilio señalado en el punto 12.1 anterior.

Dicha solicitud deberá contener como mínimo la siguiente información: (i) nombre y domicilio, a efecto de dar respuesta a su solicitud en los plazos establecidos en la ley aplicable; (ii) copia de su DNI, o cualquier otro documento que acredite su identidad o acredite la personalidad de su representante legal, y en caso que la solicitud se realice a través del representante legal, acompañar el documento que acredita sus facultades como representante; (iii) descripción clara y precisa de los datos personales sobre los que se busca ejercer alguno de los derechos antes mencionados de acceso, rectificación, oposición, cancelación o revocación, así como la descripción clara y precisa de su solicitud; (iv) fecha y firma del solicitante y (v) cualquier otro elemento o documento que facilite la localización de dichos datos personales.

YOU'RE BEAUTY responderá cualquier solicitud completa en un plazo máximo de 10 días calendario o el máximo permitido por la ley, pudiendo ser ampliado por un plazo igual por razones debidamente justificadas. La respuesta de YOU'RE BEAUTY indicará si la solicitud de acceso, rectificación, cancelación u oposición es procedente y, en caso que así lo sea, YOU'RE BEAUTY hará efectiva la determinación de manera automática. YOU'RE BEAUTY proporcionará copias electrónicas de su información personal en caso de que el Estilista Afiliado ejerza su derecho de acceso.

12.7 El Estilista Afiliado podrá revocar o limitar su consentimiento para que usemos sus datos para finalidades que no son estrictamente necesarias o para que compartamos sus datos personales con personas o finalidades para las cuales requerimos su consentimiento enviándonos un correo electrónico soporte@you-ebeauty.com.pe o mediante la opción “contáctenos” en la aplicación o una comunicación al domicilio señalado en el punto 14.1 anterior.

Particularmente, el Estilista Afiliado tiene derecho a dejar de recibir mensajes de publicidad en su correo electrónico, teléfono o por cualquier otro medio a través de los procedimientos que hemos implementado. El Estilista Afiliado puede contactar a YOU'RE BEAUTY en la forma que se indica anteriormente para estos efectos.

De la misma manera, se hace de su conocimiento que tiene derecho a impedir que lo contactemos por teléfono para fines publicitarios o de prospección comercial inscribiéndose al Registro: “Gracias...No insista” del Instituto Nacional de Defensa de y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Para mayor información, consulte <http://systems.indecopi.gob.pe/noinsista/home.seamo> llame al (+511) 224-7777.

El suscrito, otorga su aceptación y consentimiento a este Convenio y sus términos y condiciones, a los 09 días del mes de agosto de 2017.

ANEXO XXI

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA ATENCIONES A DOMICILIO ESCENARIO ESPERADO

					AÑO					
Conclusiones	Peso	% Demanda potencial	% crecimiento	0	1	2	3	4	5	
La mayor parte del público objetivo que realizó la encuesta tiene entre 26 a 55 años de edad e interactúan con aplicativos móviles. La muestra no es homogénea, va que 96.9 % fueron mujeres que estan fuera de dicho rango.	(a)	96.90%								
El público objetivo que está conectado a internet es 97% quienes tienen un Smartphone	(b)	97.00%								
Del total de las encuestadas, el 65% declara que no sentiría incomodidad en que un especialista de su elección ingrese a su casa para realizar el servicio de belleza	(c)	65.00%								
Tamaño de mercado (d) = (a) x (b) x (c)		61.10%	5.63%	200,898	212,209	224,156	236,776	250,106	264,187	
Aproximacion de la demanda del publico objetivo		26.82%	5.63%	53,883	56,917	60,121	63,506	67,081	70,858	
Del total de personas encuestadas, el 22% definitivamente utilizaría una aplicación gratuita que gestione citas para que un especialista de su elección acuda a su casa o ubicación, 33% a veces y/o en ocasiones especiales lo utilizaría, mientras que el 24% probablemente la utilizaría y solo el 8% definitivamente no la utilizaría.	Definitivamente si	22%	1.00	13.44%						
	Probablemente si	24%	0.50	7.33%						
	A veces si	33%	0.30	6.05%						
	Probablemente no	13%	0.00	0.00%						
	Definitivamente no	8%	0.00	0.00%						
				26.82%						
Del total de público encuestado, 42% acude a un salón de belleza una vez al mes, 35% cada tres meses o más, 18% una vez cada quince días y 5% una vez a la semana. Estos porcentajes demuestran la búsqueda de salones de belleza por parte del público encuestado.	Cada 4 veces al mes	5%	1.00	5.00%	129,319	136,601	144,290	152,414	160,994	
	Cada 2 veces al mes	18%	1.00	18.00%	232,775	245,881	259,723	274,346	289,790	
	1 vez al mes	42%	1.00	42.00%	271,570	286,862	303,010	320,070	338,088	
	Cada 3 meses	35%	1.00	35.00%	75,436	79,684	84,169	88,908	93,913	
Proyeccion de atenciones a domicilio por año de la demanda potencial					709,100	749,028	791,192	835,738	882,785	932,491
Corte de cabello	78	41.71%		295,774	312,429	330,016	348,597	368,220	388,953	
Manicure y/o pedicure	41	22.00%		156,002	164,786	174,062	183,862	194,213	205,148	
Depilacion	16	8.56%		60,672	64,088	67,696	71,507	75,532	79,785	
Tintes y laceados	40	21.39%		151,679	160,220	169,239	178,767	188,831	199,463	
Maquillaje	2	1.07%		7,584	8,011	8,462	8,938	9,442	9,973	
Otros	10	5.35%		37,920	40,055	42,310	44,692	47,208	49,866	

ANEXO XXII
PROYECCION DE INGRESOS ANUALES POR INTERMEDIACION DE SERVICIOS A DOMICILIO
ESCENARIO ESPERADO
(Expresado en soles)

Servicio de belleza	Peso	At. potencia les por	At. potenciales	Cantidad de estilistas	Penetracion	At. x dia	At. x dia c/estilista	Cant. estilistas x dia	P. U. x serv.	Ingresos estilistas por dia	% Comision	Comision incluido IGV S/	Comision Neta por dia S/	Ingreso por comision al año S/
Corte de cabello	78	312,429	868	72	10%	87	12	7	39.00	3,393.00	30%	1,017.90	862.63	310,545.76
Manicure	41	164,786	458	38	10%	46	12	4	26.00	1,196.00	30%	358.80	304.07	109,464.41
Tintes	40	160,220	445	223	10%	45	2	23	104.00	4,680.00	30%	1,404.00	1,189.83	428,338.98
Estimacion de ingresos del año 1														848,349.15
Corte de cabello	78	330,016	917	76	10%	92	12	8	39.00	3,588.00	30%	1,076.40	912.20	328,393.22
Manicure	41	174,062	484	40	10%	48	12	4	26.00	1,248.00	30%	374.40	317.29	114,223.73
Tintes	40	169,239	470	235	10%	47	2	24	104.00	4,888.00	30%	1,466.40	1,242.71	447,376.27
Estimacion de ingresos del año 2														889,993.22
Corte de cabello	78	348,597	968	81	10%	97	12	8	39.00	3,783.00	30%	1,134.90	961.78	346,240.68
Manicure	41	183,862	511	43	10%	51	12	4	26.00	1,326.00	30%	397.80	337.12	121,362.71
Tintes	40	178,767	497	249	10%	50	2	25	104.00	5,200.00	30%	1,560.00	1,322.03	475,932.20
Estimacion de ingresos del año 3														943,535.59
Corte de cabello	78	368,220	1,023	85	10%	102	12	9	39.00	3,978.00	30%	1,193.40	1,011.36	364,088.14
Manicure	41	194,213	539	45	10%	54	12	5	26.00	1,404.00	30%	421.20	356.95	128,501.69
Tintes	40	188,831	525	263	10%	52	2	26	104.00	5,408.00	30%	1,622.40	1,374.92	494,969.49
Estimacion de ingresos del año 4														987,559.32
Corte de cabello	78	388,953	1,080	90	10%	108	12	9	39.00	4,212.00	30%	1,263.60	1,070.85	385,505.08
Manicure y/o pe	41	205,148	570	48	10%	57	12	5	26.00	1,482.00	30%	444.60	376.78	135,640.68
Tintes y laceados	40	199,463	554	277	10%	55	2	28	104.00	5,720.00	30%	1,716.00	1,454.24	523,525.42
Estimacion de ingresos del año 5														1,044,671.19

ANEXO XXIII

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA ATENCIONES A DOMICILIO (ESCENARIO PESIMISTA)

Conclusiones	Peso	% Demanda potencial	% crecimiento	AÑOS						
				0	1	2	3	4	5	
La mayor parte del público objetivo que realizó la encuesta tiene entre 26 a 55 años de edad e interactúan con aplicativos móviles. La muestra no es homogénea, ya que 96.9 % fueron mujeres que están fuera de dicho rango.	(a)	96.90%								
El público objetivo que está conectado a internet es 97% quienes tienen un Smartphone	(b)	97.00%								
Del total de las encuestadas, el 65% declara que no sentiría incomodidad en que un especialista de su elección ingrese a su casa para realizar el servicio de belleza	(c)	65.00%								
Tamaño de mercado (d) = (a) x (b) x (c)		61.10%	5.63%	200,898	212,209	224,156	236,776	250,106	264,187	
Aproximación de la demanda del público objetivo		18.04%	5.63%	36,245	38,286	40,442	42,719	45,124	47,664	
Del total de personas encuestadas, el 22% definitivamente utilizaría una aplicación gratuita que gestione citas para que un especialista de su elección acuda a su casa o ubicación, 33% a veces y/o en ocasiones especiales lo utilizaría, mientras que el 24% probablemente la utilizaría y solo el 8% definitivamente no la utilizaría.	Definitivamente si	22%	1.00	13.44%						
	Probablemente si	24%	0.30	4.40%						
	A veces si	33%	0.01	0.20%						
	Probablemente no	13%	0.00	0.00%						
	Definitivamente no	8%	0.00	0.00%						
				18.04%						
Del total de público encuestado, 42% acude a un salón de belleza una vez al mes, 35% cada tres meses o más, 18% una vez cada quince días y 5% una vez a la semana. Estos porcentajes demuestran la búsqueda de salones de belleza por parte del público encuestado.	Cada 4 veces al mes	5%	1.00	5.00%	86,988	91,886	97,061	102,526	108,298	114,394
	Cada 2 veces al mes	18%	1.00	18.00%	156,578	165,396	174,709	184,546	194,936	205,908
	1 vez al mes	42%	1.00	42.00%	182,675	192,961	203,828	215,304	227,425	240,227
	Cada 3 meses	35%	1.00	35.00%	50,743	53,600	56,619	59,807	63,174	66,730
Proyección de atenciones a domicilio por año de la demanda potencial				476,984	503,843	532,217	562,183	593,833	627,259	
Corte de cabello	78	41.71%		198,956	210,159	221,994	234,493	247,695	261,637	
Manicure y/o pedicura	41	22.00%		104,936	110,845	117,088	123,680	130,643	137,997	
Depilación	16	8.56%		40,811	43,110	45,537	48,101	50,809	53,669	
Tintes y laceados	40	21.39%		102,029	107,774	113,843	120,253	127,023	134,173	
Maquillaje	2	1.07%		5,101	5,389	5,692	6,013	6,351	6,709	
Otros	10	5.35%		25,507	26,943	28,461	30,063	31,756	33,543	

ANEXO XXIV

**PROYECCION DE INGRESOS ANUALES POR INTERMEDIACION DE SERVICIOS A DOMICILIO
(ESCENARIO PESIMISTA)
Expresado en soles**

Servicio de belleza	At. potencia les por año	At. potenciales x día	Penetracion	At. x día	At. x día c/estilista	Cant. estilas x día	P. U. x serv.	Ingresos estilistas por día	% Comision	Comision incluido IGV S/	Comision Neta por día S/	Ingreso por comision al año S/
Corte de cabello	210,159	584	10%	58	12	5	39.00	2,262.00	30%	678.60	575.08	207,030.51
Manicure	110,845	308	10%	31	12	3	26.00	806.00	30%	241.80	204.92	73,769.49
Tintes	107,774	299	10%	30	2	15	104.00	3,120.00	30%	936.00	793.22	285,559.32
Estimacion de ingresos del año 1												566,359.32
Corte de cabello	221,994	617	10%	62	12	5	39.00	2,418.00	30%	725.40	614.75	221,308.47
Manicure	117,088	325	10%	33	12	3	26.00	858.00	30%	257.40	218.14	78,528.81
Tintes	113,843	316	10%	32	2	16	104.00	3,328.00	30%	998.40	846.10	304,596.61
Estimacion de ingresos del año 2												604,433.90
Corte de cabello	234,493	651	10%	65	12	5	39.00	2,535.00	30%	760.50	644.49	232,016.95
Manicure	123,680	344	10%	34	12	3	26.00	884.00	30%	265.20	224.75	80,908.47
Tintes	120,253	334	10%	33	2	17	104.00	3,432.00	30%	1,029.60	872.54	314,115.25
Estimacion de ingresos del año 3												627,040.68
Corte de cabello	247,695	688	10%	69	12	6	39.00	2,691.00	30%	807.30	684.15	246,294.92
Manicure	130,643	363	10%	36	12	3	26.00	936.00	30%	280.80	237.97	85,667.80
Tintes	127,023	353	10%	35	2	18	104.00	3,640.00	30%	1,092.00	925.42	333,152.54
Estimacion de ingresos del año 4												665,115.25
Corte de cabello	261,637	727	10%	73	12	6	39.00	2,847.00	30%	854.10	723.81	260,572.88
Manicure y/o pedicura	137,997	383	10%	38	12	3	26.00	988.00	30%	296.40	251.19	90,427.12
Tintes y laceados	134,173	373	10%	37	2	19	104.00	3,848.00	30%	1,154.40	978.31	352,189.83
Estimacion de ingresos del año 5												703,189.83

ANEXO XXV

PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL PARA ATENCIONES A DOMICILIO (ESCENARIO OPTIMISTA)

Conclusiones	Peso	% Demanda potencial	% crecimiento	AÑO						
				0	1	2	3	4	5	
La mayor parte del público objetivo que realizó la encuesta tiene entre 26 a 55 años de edad e interactúan con aplicativos móviles. La muestra no es homogénea, ya que 96.9 % fueron mujeres que estan fuera de dicho rango.	(a)	96.90%								
El público objetivo que está conectado a internet es 97% quienes tienen un Smartphone	(b)	97.00%								
Del total de las encuestadas, el 65% declara que no sentiría incomodidad en que un especialista de su elección ingrese a su casa para realizar el servicio de belleza	(c)	65.00%								
Tamaño de mercado (d) = (a) x (b) x (c)		61.10%	5.63%	200,898	212,209	224,156	236,776	250,106	264,187	264,187
Aproximacion de la demanda del publico objetivo		31.22%	5.63%	62,720	66,251	69,981	73,921	78,083	82,479	82,479
Del total de personas encuestadas, el 22% definitivamente utilizaría una aplicación gratuita que gestione citas para que un especialista de su elección acuda a su casa o ubicación, 33% a veces y/o en ocasiones especiales lo utilizaría, mientras que el 24% probablemente la utilizaría y solo el 8% definitivamente no la utilizaría.	Definitivamente si	22%	1.00	13.44%						
	Probablemente si	24%	0.80	11.73%						
	A veces si	33%	0.30	6.05%						
	Probablemente no	13%	0.00	0.00%						
	Definitivamente no	8%	0.00	0.00%						
				31.22%						
Del total de público encuestado, 42% acude a un salón de belleza una vez al mes, 35% cada tres meses o más, 18% una vez cada quince días y 5% una vez a la semana. Estos porcentajes demuestran la búsqueda de salones de belleza por parte del público encuestado.	Cada 4 veces al mes	5%	1.00	5.00%	150,528	159,002	167,954	177,410	187,399	197,950
	Cada 2 veces al mes	18%	1.00	18.00%	270,950	286,204	302,318	319,339	337,319	356,309
	1 vez al mes	42%	1.00	42.00%	316,109	333,905	352,704	372,562	393,538	415,694
	Cada 3 meses	35%	1.00	35.00%	87,808	92,751	97,973	103,489	109,316	115,471
Proyeccion de atenciones a domicilio por año de la demanda potencial				825,395	871,862	920,949	972,800	1,027,572	1,085,424	1,085,424
Corte de cabello	78	41.71%		344,282	363,664	384,139	405,767	428,613	452,744	
Manicure y/o pedicure	41	22.00%		181,587	191,810	202,609	214,016	226,066	238,793	
Depilacion	16	8.56%		70,622	74,598	78,798	83,234	87,921	92,871	
Tintes y laceados	40	21.39%		176,555	186,495	196,994	208,086	219,801	232,176	
Maquillaje	2	1.07%		8,828	9,325	9,850	10,404	10,990	11,609	
Otros	10	5.35%		44,139	46,624	49,249	52,021	54,950	58,044	

ANEXO XXVI

**PROYECCION DE INGRESOS ANUALES POR INTERMEDIACION DE SERVICIOS A DOMICILIO
(ESCENARIO OPTIMISTA)**

Expresado en soles

Servicio de belleza	At. potenciales por año	At. potenciales x día	Penetracion	At. x día	At. x día c/estilista	Cant. estilizas x día	P. U. x serv.	Ingresos estilistas por día	% Comision	Comision incluido IGV S/	Comision Neta por día S/	Ingreso por comision al año S/
Corte de cabello	363,664	1,010	10%	101	12	8	39.00	3,939.00	30%	1,181.70	1,001.44	360,518.64
Manicure	191,810	533	10%	53	12	4	26.00	1,378.00	30%	413.40	350.34	126,122.03
Tintes	186,495	518	10%	52	2	26	104.00	5,408.00	30%	1,622.40	1,374.92	494,969.49
Estimacion de ingresos del año 1												981,610.17
Corte de cabello	384,139	1,067	10%	107	12	9	39.00	4,173.00	30%	1,251.90	1,060.93	381,935.59
Manicure	202,609	563	10%	56	12	5	26.00	1,456.00	30%	436.80	370.17	133,261.02
Tintes	196,994	547	10%	55	2	28	104.00	5,720.00	30%	1,716.00	1,454.24	523,525.42
Estimacion de ingresos del año 2												1,038,722.03
Corte de cabello	405,767	1,127	10%	113	12	9	39.00	4,407.00	30%	1,322.10	1,120.42	403,352.54
Manicure	214,016	594	10%	59	12	5	26.00	1,534.00	30%	460.20	390.00	140,400.00
Tintes	208,086	578	10%	58	2	29	104.00	6,032.00	30%	1,809.60	1,533.56	552,081.36
Estimacion de ingresos del año 3												1,095,833.90
Corte de cabello	428,613	1,191	10%	119	12	10	39.00	4,641.00	30%	1,392.30	1,179.92	424,769.49
Manicure	226,066	628	10%	63	12	5	26.00	1,638.00	30%	491.40	416.44	149,918.64
Tintes	219,801	611	10%	61	2	31	104.00	6,344.00	30%	1,903.20	1,612.88	580,637.29
Estimacion de ingresos del año 4												1,155,325.42
Corte de cabello	452,744	1,258	10%	126	12	11	39.00	4,914.00	30%	1,474.20	1,249.32	449,755.93
Manicure y/o ped	238,793	663	10%	66	12	6	26.00	1,716.00	30%	514.80	436.27	157,057.63
Tintes y laceados	232,176	645	10%	64	2	32	104.00	6,656.00	30%	1,996.80	1,692.20	609,193.22
Estimacion de ingresos del año 5												1,216,006.78

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Álvarez, J. (2017) *El e-commerce en Perú crecerá para el 2018*
<http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/>
- Arbaiza, L. (2014) *¿Cómo elaborar una tesis de grado?* 1er ed. Lima. ESAN
- Arbaiza, L. (2015) *¿Cómo elaborar un Plan de Negocio?* 1er ed. Lima. ESAN
- Bayo, S. (2016) *¿Cuál es la edad de los usuarios en redes sociales?*
<https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
(29/06/2016; 14:42 h)
- Cámara de Comercio de Lima (2016) *¿Qué compran las mujeres ejecutivas peruanas en Internet?*
(19/04/16; 19:45 h)
<http://rpp.pe/economia/economia/que-compran-las-mujeres-ejecutivas-peruanas-en-internet-noticia-955294>
- Cámara de Comercio de Lima (2017) *¿Qué es Cyberdays?*
<http://www.cyberdays.pe/blog/que-son-las-campanas-cyberdays> (01/02/17; 15:00)
- Cabrera, P. *Salones de Belleza en Lima Metropolitana*
<http://larepublica.pe/14-02-2013/existen-en-lima-unos-6450-centros-de-belleza>. (01/02/2013; 09:30 h)
- Callegari, O. (2011) *Seguridad en el E-Commerce*
http://www.rnds.com.ar/articulos/069/RDNS_116w.pdf (01/02/2016; 08:30 h)
- Cisneros, E. (2016) *E-Commerce*. 1ra ed. Lima. Macro
- Congreso Internacional de Retail (2017) *14° Congreso Internacional de Retail*. Lima
- Diario El Comercio (2016) *Hábitos de compra de mujeres ejecutivas*
<http://elcomercio.pe/economia/peru/son-habitos-compra-ejecutivas-peruanas-215326> (19/04/16; 12:44 h)
- Diario Gestión (2016) *PBI: ¿Cómo está nuestro ingreso por habitante frente a los países de la región?*
<http://gestion.pe/economia/pbicomo-esta-nuestro-ingreso-habitante-frente-paises-region-2176291>
(02/12/2016; 14:14)
- Diario Gestión (2017) *Día del Internet: El 43% de internautas peruanos usan más el smartphone para entrar a la red*
<http://gestion.pe/tecnologia/dia-internet-43-internautas-peruanos-usan-mas-smartphone-entrar-red-2132041> (17/05/2015; 09:45)
- Diario El Comercio (2017) *Cercado de Lima: Salones de Belleza Clausurados por Insalubres*
<http://elcomercio.pe/lima/cercado-lima-salones-belleza-clausurados-insalubres-419355>
(09.05.2017; 16:24)
- Falcón, D (2017) *Comercio Electrónico en el Perú 2017*. Lima

<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html> (01/03/2017; 16:30 h)

Gil, F (2017) *Compras Online ¿Quiénes consumen más los hombres o las mujeres?*
<http://gestion.pe/tecnologia/compras-online-quienes-consumen-mas-hombres-mujeres-2183045>
(24/02/17; 09.10 h)

Hampe, F. (2016) *E-commerce: Cómo impactan el diseño y las estrategias digitales de comunicación*
<http://pulsosocial.com/2016/03/28/ecommerce-como-impactan-el-diseno-y-las-estrategias-digitales-de-comunicacion/> (28/03/2016; 09:30 h)

Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) *Marketing*. 4ta ed. México. Pearson.

Patiño, M, *E-Commerce: Transacciones móviles crecerán respecto al año pasado*
<http://gestion.pe/mercados/commerce-transacciones-moviles-creceran-mas-rapido-que-ano-pasado-2186821> (01/08/2015; 12:30 h)

Romero, D. (2015) *Marketing B2B*
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
(02/02/2015; 13:30 h)

Saldarriaga, M. (2016) *Perú: Reporte de Competitividad Global 2016*
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-168/moneda-168-05.pdf>
(31/12/16; 09.10 h)

Torreblanca, F (2014) *¿Cómo diferenciar competidores directos e indirectos?*
<http://franciscotorreblanca.es/diferenciar-competidores-directos-e-indirectos/> (25/03/14; 00:02 h)

Valdiviezo, C. (2015) *Comercio electrónico en el Perú: ¿Será éste el año del despegue definitivo?*
www.semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/154181-comercio-electronico-en-el-peru-sera-este-el-ano-del-despegue-definitivo/ (03/03/2016; 00:30 h)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

E-Commerce

La noción de Comercio Electrónico o E-Commerce se refiere al uso del internet, de la *World Wide Web* (web), y de las aplicaciones de software móviles utilizadas para hacer negocios. Comprendiendo transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. Estas transacciones digitales incluyen todas las operaciones realizadas mediante la tecnología digital y en su mayor parte comprende las transacciones que se realizan a través de internet, la web o las aplicaciones móviles

Market Place

Respecto al espacio físico en el que se desarrolla este comercio se le denomina *Market Place* (Mercado Electrónico) y se encuentra “materializado” en la Internet, mercado global que está abierto los siete días de la semana durante las 24 horas del día, con características muy diferentes a los formatos convencionales de venta al ser un entorno global de crecimiento y de intercambios comerciales. Por ello, la Internet presenta una serie de características que atraen a las empresas a este nuevo mercado, pero también posee una serie de condicionantes estratégicos y limitaciones a la entrada en el mercado.

Estilista Asociado: Es aquel usuario que concluye exitosamente el proceso de registro de en la Aplicación de forma presencial y acepta su participación en la empresa titular denominada “You’re Beauty”.

Consumidor Final: es aquel usuario que concluye exitosamente el proceso de registro de usuario cliente en la aplicación de forma electrónica y acepta las cláusulas expresadas en los términos y condiciones de uso de la aplicación “You’re Beauty”, pudiendo solicitar los servicios de los usuarios asociados.

Internet de las Cosas (IoT): Es la red de objetos físicos que contienen tecnologías integradas para comunicarse e interactuar con sus estados internos o con el entorno externo. Es un desarrollo del futuro de Internet en el que los objetos y sistemas vienen incorporados con sensores y capacidad de procesamiento, con la intención de poder comunicarse entre sí.