



APP OMY

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumna: Tiffany Cruz
Profesor Guía: Nicole Pinaud Verde-Ramo**

Panamá, Abril 2018



Universidad de Chile
Facultad de economía y negocios

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Maestría en Administración de Empresas



Autores:

Tiffany Cruz | cruztiffany01@gmail.com

Profesor Guía:

Nicole Pinaud Verde-Ramo

03 de mayo del 2018

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	4
I. Oportunidad de negocio	5
II. Análisis de la industria, competidores, clientes.....	7
2.1 Industria.....	7
2.2 Competidores.....	10
2.3 Clientes.....	12
Esta línea de decisión está compuesta por:.....	13
1. Búsqueda de local y obtención de datos de contacto de salón o salones seleccionados	13
2. Contactar al salón o salones (llamada, WhatsApp, redes sociales).....	13
3. Validar disponibilidad con salón y estilista seleccionado (concretar una cita)	13
III. Descripción de la empresa	15
3.1 Modelo de negocios	15
3.2 Descripción de la empresa	18
3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global	21
3.3. RSE y sustentabilidad.....	21
IV. Plan de marketing	22
4.1 Objetivos del marketing	22
4.2 Estrategias de segmentación	23
4.3 Estrategias de producto/ servicio.....	24
4.4 Estrategias de precio	25
4.5 Estrategia de distribución.....	26
4.6 Estrategia de comunicación y ventas	26
4.7 Estrategia de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.....	29
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	44
Presupuesto de estrategia de Marketing OMY	44
Cronograma de acciones de marketing OMY	44
V. Plan de Operaciones	46
5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	46
5.2 Flujo de las operaciones	46
5.3 Plan de desarrollo e implementación	46
5.4 Dotación	46
VI. Equipo de proyecto.....	47
6.1 Equipo gestor	47
6.2 Estructura organizacional	47

6.3 Incentivos y compensaciones	47
VII. Plan financiero	48
7.1 Supuestos	48
7.2 Flujo de caja proyectado	48
7.3 Estados resultados.....	48
7.4 Balance General	48
7.5 Evaluación Financiera.....	48
7.6 Análisis de sensibilidad	49
VIII. Riesgos críticos	49
IX. Propuesta inversionista	50
Conclusiones	51
Bibliografía.....	52
Anexos.....	53
Anexo 1: Encuestas dirigida a los consumidores	53
Anexo 2: Reporte de resultados de la encuesta a los consumidores.....	56
Anexo 3: Encuesta dirigida a los centros de estética	59
Anexo 4: Reporte de resultados de encuesta dirigida a los centros de estética.....	62
Anexo 5: Resultados de las investigaciones demográficas	65
Anexo 6: Entrevista a dueña de salón ASSAM.....	65
Anexo 7 : Modelo de Canvas OMY	68
Anexo 8: Tabla de precios por tipo de servicio	69
Anexo 9: Embudo de conversión de OMY de acuerdo a su demanda proyectada.	70
Anexo 10: Prototipo de cara al establecimiento de belleza	70
Anexo 11: Descripción de puesto de colaboradores de OMY	72
Anexo 12: Términos y condiciones de uso	82
Anexo 13: Muestreo de toma de decisión del consumidor	83
Anexo 14 Cálculo de la rentabilidad aprox. de los centros estéticos	85
Anexo 15 Métricas de campaña de marketing.....	86

Resumen ejecutivo

OMY es un software de gestión especializado en establecimientos y centros de estéticas orientado a la industria de belleza, al ser una herramienta que desde un único sistema de gestión brinda facilidad al manejo de los negocios de los clientes a los que se dirige manejar la relación entre clientes finales y estilistas a través de su plataforma, en adición, brinda datos relevantes para optimizar decisiones más efectivas.

La industria de belleza esta migrando a plataformas digitales con sus consumidores con el objetivo de estar donde se encuentra el usuario final y ser más costos eficientes en su planeación tanto corporativa como comunicacional. OMY detecta esa oportunidad en la industria y la entrelaza con la necesidad de los consumidores finales de tener un lugar donde puedan encontrar información puntual, relevante y directa sobre promociones, servicios y zonas geográficas.

La población de mujeres de 20 a 55 años con un nivel socioeconómico A, B y C de 588,373 personas en la ciudad de Panamá, el cual para OMY se espera penetrar a un mercado máximo posible de 2,850,223 USD anuales. OMY cuenta con la ventaja de que en el mercado panameño dentro de la industria de belleza ninguna considera al establecimiento de belleza como eje principal, OMY brinda la oportunidad a estos establecimientos de adaptarse a un mundo cambiante que cada vez se está migrando más y más al ámbito digital para que puedan permanecer a la vanguardia para no llegar a ser obsoleta.

Con una inversión inicial 40,756.30 USD y un capital de trabajo de 33,766.00 USD inyectada directamente de las emprendedoras de proyecto brinda un VAN positivo de 113,181.84 USD a una tasa de descuento de 37.22% y una TIR de 85% los retornos que genera son altos y suficientes para cubrir todas las operaciones y retirando la inversión a partir de 1 año y 7 meses.

Las emprendedoras utilizarán capital propio, sin embargo, se estima a ofrecer hasta el 9% de la compañía a inversionistas que tengan una visión global y tecnológica del mercado, alta red de contactos a fin que se convierta en un valor agregado a la compañía y aporte en su visión de crecimiento.

I. Oportunidad de negocio

Hoy en día los centros estéticos, usuarios y estilistas interactúan entre sí a través de procesos manuales, el 55% aproximadamente utiliza agendas físicas y un 33% utiliza agendas electrónicas, lo que nos indica que en Panamá este tipo de negocios es administrado en su mayoría el negocio de forma empírica. El mismo dueño del salón se encarga de atender a los clientes, manejar el salón y asegurar que los clientes queden satisfechos lo que implica mucha pérdida de información relevante como: clientes frecuentes, estilistas más productivos, porcentaje de citas canceladas, entre otros. Es decir que considerando que el 89% de los salones maneja el control de sus citas y distribución de trabajo de forma manual¹ (agenda físicas y/o electrónicas) se presenta una oportunidad de negocio para ofrecer OMY como un software de gestión y marketing digital especializado en centros de estéticas, esta plataforma es la herramienta de gestión integrada que facilita el manejo del negocio permitiendo desde un único sistema controlar la relación entre clientes y estilistas a través de su agenda.

De acuerdo al reporte de Impacto digital en la era de las oportunidades (BBVA,2017) indica que los consumidores esperan una experiencia espectacular, poder compartir la experiencia, brindar la oportunidad que el consumidor pueda tener autonomía y finalmente capacidad para que el usuario pueda ejecutar con rapidez. Alineado con esta nueva tendencia, invertir en plataformas de reserva online no sólo ayuda a los negocios de belleza a digitalizar su gestión de citas, sino que además genera una diversidad de canales de captación y fidelización de nuevos clientes. También los ayuda a obtener indicadores relevantes para la administración y crecimiento de este tipo de negocios. Dentro de las principales funcionalidades se tiene la búsqueda por geolocalización, control de citas online y recordatorios automáticos que reducirá el número de clientes que olvidan sus citas, también permitirá tener acceso a informes sobre los principales indicadores de desempeño del local. Ej. Empleado con mayor cantidad de clientes atendidos, etc.

Por otro lado, de cara al consumidor, para concretar una cita, primero se debe seleccionar el local, ubicar el dato de contacto, validar disponibilidad, lo cual fácilmente puede tomar más de una llamada hasta finalmente conseguir una cita, este proceso puede tomar de 8 a 17 minutos. Y es que actualmente dentro del mercado panameño no existe una aplicación de cara al consumidor final que de manera *amigable y eficiente* le permita encontrar, conocer y dar su opinión sobre establecimientos de belleza. El componente APP de OMY se encuentra dirigido a los clientes de esta industria permitiendo una búsqueda a través de un directorio especializado el cual está basado en poder contestar las siguientes preguntas: “¿Qué salón

¹ Ver anexo 4 encuesta al salón - pregunta 8

se encuentra cerca de mi ubicación actual? ¿Es el salón al que voy el más adecuado a mis necesidades? ¿Qué promociones están disponibles? ¿Está el salón más cercano recomendado por otros clientes o dará un buen servicio?”. Para contestar estas preguntas, los usuarios recurren principalmente a redes sociales, directorios de búsqueda y páginas web de estéticas².

Si a dichos procesos manuales se le suma el hecho de que existen nuevas tendencias digitales, se hace necesario contar con un medio digital que permita interactuar a los usuarios, centros estéticos y estilistas de forma amigable y eficiente

Es importante considerar que los drivers para la digitalización en Centroamérica y el Caribe, es que cada vez se cuenta con población más joven y el mercado de las telecomunicaciones se está desarrollando. Esta población más joven está empujando el cambio de comportamiento de la sociedad, haciéndola más digital. Las principales características de los Millennials y la generación Z es que son nativos digitales, dominan todas las tecnologías, se comunican por mensajes y comparten sus experiencias. Son Mobile-first es decir saldrían sin su cartera antes de sin su celular. En Panamá se ha tenido un crecimiento de 46% en la cantidad de usuarios sociales de celulares desde enero 2016³.

Según el censo del 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – República de Panamá, 2010) en Panamá existen en el país un total de 1, 080,339 mujeres que habitan en las zonas urbanas de ciudad de Panamá, con edades comprendidas de los 20 a 55 años de edad se tendría un universo de 588,373 mujeres aproximadamente⁴. Asumiendo que cada mujer visita algún centro de estética al menos una vez al mes, representaría 7, 060,476 visitas al año y considerando un ingreso por cita de \$0.99 lo que representaría \$6, 989,871.24 de dólares respectivamente al año. Adicionalmente para esta oportunidad se considerará una base de datos de estéticas la cual indica que existen más de 600 salones en la ciudad de Panamá, asumiendo una tarifa de \$19.99 dólares al mes por el uso de este tipo de plataforma para un mínimo de 3 estilistas, el tamaño de mercado potencial para este modelo de negocio sería de 143,928 dólares al año. Es decir, que en total el tamaño de Mercado para esta oportunidad es de \$7, 133,799.27 dólares al año.

Para el desarrollo de este plan de negocio se cuenta con las experiencias y conocimientos del equipo de trabajo, así como la fortaleza de ser el primero en lanzarse en el mercado de Panamá con una nueva propuesta de valor, los bajos costos de implementación al ser 100% digital con un concepto innovador alineado a las nuevas tendencias.

² Ver anexo 2 – Resultados de encuestas realizadas a los consumidores, pregunta 4.

³ Digital in 2017: Central América, 2017.

⁴ Ver anexo 5 - Resultados de las investigaciones demográficas

II. Análisis de la industria, competidores, clientes

OMY es un software especializado en la industria de belleza para centros estéticos y establecimientos que se encargan de embellecer a la mujer por medio de servicios enfocados al cuidado personal, brinda el soporte a nivel técnico para los establecimientos que necesitan agendar citas, que necesitan darse a conocer y que cuentan con diferente personal que trabaja en simultáneo, al ser una herramienta de soporte es aún más relevante analizar la tendencia digital en la cual se basa la propuesta de valor como una nueva forma de relacionarse con los clientes.

2.1 Industria

OMY se encuentra dentro de la industria de la belleza penetrando al mercado desde una plataforma digital, actualmente, la industria de la belleza al igual que muchas otras se enfrentan a una creciente competencia en donde los clientes están siendo influenciados por nuevas tendencias tecnológicas que hacen que cada día sea más necesario la innovación para mantenerse vigente en el mercado.

Para poder conocer más sobre las tendencias se utilizó información de fuentes secundarias como informes de LATAM sobre el impacto de la era digital en los consumidores y en la administración de negocios, adicionalmente estadísticas sobre el impacto de las redes sociales como también el comportamiento de la industria de la belleza donde se destacan las siguientes:

- a) De acuerdo a la encuesta a millennials (Deloitte, 2017) los Millennials les gusta probar y dar sus opiniones y utilizan las redes sociales para dar a conocer sus experiencias. Son consumidores altamente exigentes, compradores inteligentes, reflexivos y muy críticos. Analizan y comparan precios y detectan promociones a la velocidad de la luz.
- b) Según el informe Tech trends (Deloitte, 2016) los modelos de negocios disruptivos se convirtieron en empresas con alta escalabilidad, que fueron replicando a nivel mundial respondiendo a necesidades que no habían sido suplidas previamente en el mercado, ejemplo de esto: Uber, Airbnb. etc.
- c) Los clientes cambiaron. En Latam Los hogares conectados a internet: 43% es equivalente a 450 millones de smartphones. Lo cual genera ciudadanos que esperan una atención y servicio siempre disponibles. Las personas en la actualidad buscan información de manera más rápida, eficiente, especializada, la cifra de usuarios crece exponencialmente año con año.

Adicionalmente, analizando el estudio realizado por Google para Centroamérica y el Caribe actualizado al 2017 se observa una tendencia de crecimiento del uso de internet vía móvil del 41% del 2016 al 2020.

Se espera que el número de usuarios en Centroamérica y el Caribe
DE INTERNET VÍA MÓVIL CONTINÚE CRECIENDO
 hasta alcanzar lo **40M** y **42.6%** de penetración en el 2020

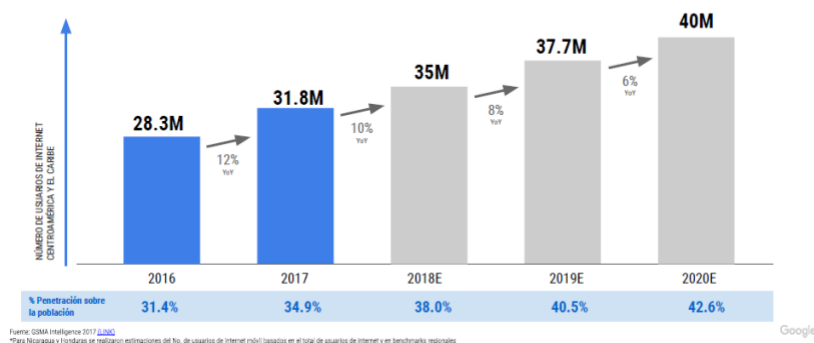


Imagen 1 Crecimiento del número de usuarios de internet vía móvil. GSMA Intelligence, 2017

En el contexto de Panamá también se analizó el macro entorno previo al despliegue del software, en donde se encuentra:

En el ámbito económico: Durante la última década, Panamá ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en todo el mundo. El crecimiento medio anual fue del 7.2 por ciento entre 2001 y 2013, más del doble del promedio de la región. La economía panameña creció un 6.1 por ciento en 2014, bajando levemente a un 5.8 y 4.8 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente. Para 2017 y 2018 el pronóstico se mantiene en 5.4 por ciento, el más alto de Latinoamérica. Sin embargo, sostener el crecimiento a mediano y largo plazo requerirá responder a algunas limitaciones estructurales que podrían obstaculizar el mismo en los próximos años. (Banco Mundial, 2017).

En el ámbito social: Si bien el nivel de crecimiento económico continúa siendo uno de los más altos de Centroamérica, En los últimos dos años se ha visto un cambio en los hábitos de consumo, en donde cada día se ha vuelto más importante encontrar el balance del tiempo, la disponibilidad de oferta y obtener las mejores experiencias. Estas tendencias afectan positivamente el proyecto, ya que OMY plantea la solución a estas nuevas necesidades.



Imagen 2: Las ofertas relacionadas a centros de estética corresponden a un 30% de los anuncios del día de la página web líder en ofertas

Con respecto a la tecnología: Panamá desde el 2015 ha apuntado al uso de tecnologías de última generación, lo que le permite mantenerse en Centroamérica como uno de los países más desarrollados (La Estrella, 2015)⁵.

En el ámbito legal: Con respecto a las barreras de entrada, en realidad las mismas son bastantes bajas, este tipo de productos funcionan más como una herramienta de soporte a las operaciones que atiende el mercado de los centros de estéticas. OMY es una herramienta hecha a la medida, que deberá asegurar que toda la información disponible sea confiable y cuente con la debida seguridad, actualmente en Panamá no existe una ley de protección de los datos⁶ vigente, sin embargo, OMY tratará los datos como lo manejan demás softwares similares en países como Colombia, en donde se tendrá sección de términos y condiciones, así como políticas de privacidad⁷ de datos de usuarios y centros de estéticas.

Políticos: Analizando el ámbito político, el actual gobierno ha tenido un gran enfoque en el control migratorio, el cual ha venido a controlar que la fuerza laboral se encuentre en cumplimiento con la regulación del país. La industria de centros de estéticas se ve afectada por estos controles ya que muchos de los estilistas son extranjeros indocumentados.

Adicionalmente se analizarán las 5 fuerzas de Porter:

- **Amenaza de nuevos competidores:** Alta, este modelo de negocio tiene bajas barreras de entrada al ser una plataforma digital requiere poca inversión inicial vs otro tipo de negocios.
- **Rivalidad entre los competidores:** Baja, a pesar de que los principales medios de búsqueda son plataformas globales⁸, las mismas no cuentan con una especialización en gestión de estéticas en Panamá.
- **Poder de negociación de los clientes:**
 - *Centros de estética:* medio, se requiere contar con un directorio robusto de estéticas para llamar la atención de los consumidores, por lo que OMY debe contar con las funcionalidades que sean atractivo para las estéticas, así como la capacidad de mejora continua en base a las sugerencias.

5 La Estrella panama (2017), recuperado el 20 de diciembre del 2017 de <http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/panama-apunta-ultimas-tecnologias-telecomunicaciones-2015/23848077>

6 Capital financiero (2018) recuperado el 3 de abril del 2018 de <https://elcapitalfinanciero.com/panama-necesita-aprobar-ley-de-proteccion-de-datos/>

7 Ver anexo 12 Terminos y condiciones

8 Facebook, Instagram y otras redes sociales

- *Consumidores*: baja, será una plataforma gratuita para uso masivo.
- **Poder de negociación de los proveedores**: Media, debido a la tendencia de desarrollos de aplicaciones, cada día existe más mano de obra calificada para el mantenimiento de la plataforma, sin embargo, se debe considerar que el conocimiento en el desarrollo de este software personalizado genera alta dependencia, por lo cual deberá ser debidamente documentado.
- **Amenaza de productos sustitutos**: Alta, al no contar con una plataforma similar en el mercado, uno de los mayores retos será crear la cultura de búsqueda a través de la aplicación, resaltando los atributos de utilizarla, hoy en día los principales medios sustitutos para los locales de belleza son: uso de agendas físicas, agendas electrónicas (Gmail y Outlook), WhatsApp

Considerando el macro entorno y el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que el mercado panameño por ser un país de mayor crecimiento en la región da apertura para que OMY pueda lograr un crecimiento rápido con los recursos necesarios para la operación, la cantidad de establecimientos y el poder adquisitivo del consumidor final son factores claves para el próspero desempeño de la plataforma dentro del mercado, al no contar con un competidor permite que OMY se pueda diferenciar y llegar a ser el top of mind dentro del consumidor y categoría. El mayor reto será lograr que los establecimientos operen de manera disruptiva y comiencen a reemplazar los sustitutos con los que llevan trabajando actualmente, y tengan visión para incorporarse a un mercado más digital, considerando a OMY como la oportunidad para migrar a nuevas formas de promocionarse; del lado de OMY tener una buena relación con el equipo de desarrollo es indispensable ya que serán ellos los factores claves para que puedan crecer y ofrecer el servicio propuesto dentro del modelo de negocio.

Para OMY los actores clave serán:

- **Los consumidores o usuarios de la app** de OMY, ya que al formar parte de una base de datos aumentarán el poder de negociación con los centros estéticos.
- **Centros estéticos** al crear una base de datos relevante para que los consumidores se vean atraídos a continuar utilizando la aplicación como parte de hábitos de cuidado personal.
- **Competidores o productos sustitutos** ya que uno de los retos de OMY será diferenciarse positivamente sobre los medios sustitutos para seleccionar y obtener citas en estos centros estéticos, como lo es a través de redes sociales, llamadas telefónicas, google, etc.

2.2 Competidores

Los competidores se analizan en base a aquellos que cubren algunas de las principales funcionalidades de OMY que pudieran ser opciones para el cliente.

Para la funcionalidad de directorio se cuentan con competidores de **buscadores**:

Al realizar una búsqueda a través de los principales medios utilizados por los consumidores: *Facebook*, *Instagram* y *Google*, se encuentra lo siguiente:

- **Facebook:** No ofrece una búsqueda rápida por atributos, solamente por palabras clave (ej. salón de belleza), al encontrar el salón no nos garantiza que el mismo sea el más cercado a la ubicación actual del cliente o zona de interés, cuenta con sección de comentarios y clasificación por parte de los clientes. El diseño e información entregada al consumidor depende de cada estética, por lo que no es fácil de identificar.
- **Google:** Al ingresar las palabras clave “salón de belleza”, el buscador te lleva a un directorio de salones, los cuales aparecen referenciados por geo localización, un atributo que considera OMY, sin embargo, este directorio de google es una plataforma integral para mostrar información de otro tipo de locales también, por ejemplo, restaurantes, bancos, etc. Es decir que no cuenta con filtros por atributos específicos de las estéticas, como lo es los tipos de servicio brindado, galería de fotos por estilista, canal de reservas online, entre otros.
Una ventaja de Google es la publicidad por keywords que pagan las marcas para destacar en las búsquedas, de la cual OMY tendría beneficios ya que su estrategia de marketing las contempla.
- **Instagram:** Es muy similar a las plataformas de Facebook y google, la búsqueda funciona por palabras clave, y la información de cada página depende de cada salón lo que dificulta una búsqueda eficiente.

Ninguno cuenta con los atributos que garantizan un ambiente amigable y rápido de búsqueda, donde incluso podrá hacer cita con el estilista seleccionado y tener una búsqueda personalizada de acuerdo a sus preferencias.

Para validar esta afirmación, a continuación, se detalla el análisis de los principales atributos con los que cuenta la competencia, en donde se puede observar las funcionalidades donde existe debilidad y que soporta la oportunidad de negocio.

ATRIBUTOS	facebook	Google	Instagram	
Sección de comentarios	Si	Si	No	
Sección de clasificación	Si	Si	No	
Permite conocer lugares cercanos (geo localización)	No	Si	No	★
Galería de trabajo (ej. fotos de peinados, maquillajes, manicure, etc)	Si	Si	Si	

Canal de solicitud de citas online	No	No	No	★
Promociones (no estandarizadas)	Si	Si	SI	
Búsqueda personalizada según atributos	No	No	No	★
Permite la comparación entre locales	No	Parcial (solo por rating)	No	★

Tabla 1 Comparativo con competidores Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la **gestión de agenda**⁹, hoy en día los consumidores contactan a los establecimientos de belleza a través de llamada telefónica, WhatsApp o redes sociales y los mismos gestionan su agenda por medios tradicionales como agenda física o electrónica (Gmail y Outlook), las cuales tienen muchas limitantes con respecto a generación de estadísticas o manejo de recordatorios a los clientes sobre sus citas. Estos son considerados como productos sustitutos más no competidores en sí. Una ventaja importante de OMY antes estos es que a través de estos medios tradicionales la gestión o recordatorios a los clientes sobre sus citas depende de mantener un recurso humano dedicado a esta función.

Medios digitales:

En Panamá existen otras aplicaciones que están surgiendo en el ámbito de belleza, pero enfocadas en gestión de estilistas independientes como Bellaspa. Esta aplicación está dirigida a un mercado en donde el usuario prefiere la visita de un estilista a domicilio en lugar de dirigirse a un local fijo, que si bien no es el perfil de usuarios a los cuales está dirigido OMY si comparten la característica de preferir medios digitales o medios eficientes para obtener un servicio de belleza. Este tipo de plataformas es una amenaza para los establecimientos de belleza, es decir, convierte a OMY en una oportunidad para que los mismos puedan mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, utilizando una solución digital dirigida para ellos. OMY es un modelo de negocio que se está utilizando en países como México, España, Colombia y se considera una gran oportunidad para implementar en la región centroamericana.

2.3 Clientes

OMY tendrá dos principales clientes, que interactúan de manera paralela y cada uno tendrá su propia plataforma, uso personalizado y perfil de usuarios. Sin embargo, previo a detallar los mismos, es importante comprender como se atiende hoy sus necesidades:

a. *En los establecimientos de belleza o estética:*

⁹ Ver sincronización de agendas en anexo 10

- Se confirmó en las encuestas realizadas, aproximadamente el 55% de los salones indica que su medio de control de citas es una agenda física.
- Los medios de publicidad más utilizados son: Redes sociales (92%), Página de oferta (58%), influenciadores (42%) y google (42%)¹⁰
- Recordatorio de citas a los clientes mediante WhatsApp o llamadas a los clientes, las cuales son realizadas por el dueño o personal de la estética.

b. Para los consumidores:

Hoy en día existen múltiples medios digitales para búsqueda de establecimientos, los medios más utilizados son: Redes sociales, Google, por referencias (conocidos), Páginas web.¹¹ El problema radica en que estos medios no garantizan una búsqueda eficiente como se detalla en la sección de competidores. A través de un muestreo se obtuvo que la línea de decisión (journey) actual del consumidor puede tomar de 15 a 20 minutos, en cambio con OMY la misma puede disminuirse a 5 minutos o menos¹².

Esta línea de decisión está compuesta por:

1. Búsqueda de local y obtención de datos de contacto de salón o salones seleccionados
2. Contactar al salón o salones (llamada, WhatsApp, redes sociales)
3. Validar disponibilidad con salón y estilista seleccionado (concretar una cita)

A continuación, se describe el perfil del mercado objetivo en cuanto a centros de estéticas y usuario final:

- ***Establecimientos de belleza y estéticos:***

- **Cadenas (ej. Franquicias u hoteles):** Son establecimientos de alta trayectoria dentro de la zona metropolitana y principales ciudades del interior del país. Cuentan con sistemas administrativos por sucursal o a nivel de cadena, los salones de belleza ofrecen una variedad de genéricos y otros más especializados y enfocados a la salud. Utilizan publicidad por medio de redes sociales y también invierte en publicidad masiva y outdoors, cuenta con plan de fidelización para sus clientes a los cuales tiene de alguna forma identificada. Su principal motivación es permanecer presente en la mente de los consumidores, por lo que quedar por fuera de cualquier directorio no sería una opción, si a eso le sumamos que también permite brindar un mejor servicio al cliente.

¹⁰ Ver anexo 4, resultados de encuesta a estéticas.

¹¹ Ver anexo 2, resultados de encuesta a consumidores

¹² Ver anexo 13 Muestra de proceso de búsqueda de salón.

- **Establecimientos:** Son locales o negocios con más de 3 años en el mercado, usualmente de capital local, en donde el dueño es encargado de su administración. Locales con capacidad de pago que ofrecen servicios genéricos (blower, tinte, manicure y pedicura, otros) y especializados (masajes, faciales, pedicura clínica, otros), tienen visión de crecimiento.
- **El nuevos establecimientos o cadenas:** Son nuevos establecimientos o cadenas ubicados en la zona metropolitana del país, con capacidad de pago que ofrecen servicios genéricos (blower, tinte, manicure y pedicura, otros) y especializados (masajes, faciales, pedicura clínica, otros), tienen visión de crecimiento. Se apalancan de la publicidad que generan por medio de redes sociales e influenciadores. Su principal motivación es darse a conocer a nueva clientela, que desconoce de sus servicios aumentando su cartera de clientes.

- **Consumidor final:**

OMY por ser una plataforma que ofrece un gran directorio de establecimientos dentro de la industria de belleza cuenta con dos diferentes perfiles de consumidor final a los que enfocará sus recursos de marketing:

- **La ejecutiva**
 - Mujer entre 25 - 40 años, nivel socioeconómico de medio a alto, tienen una educación completa universitaria.
 - Manejan hábitos de Internet muy desarrollados, integradas a un mundo laboral demandante
 - Cuenta con horario de oficina, también pasa mucho de su tiempo velando por que no falte nada en su hogar ni a sus hijos. Tienen hijos con edades entre 7 y 15 años.
 - Vive en la zona metropolitana de Panamá, cuenta con Smartphone y utiliza las redes sociales en su día a día.
 - Sus drivers son *precio y conveniencia*.
 - Cuida mucho su presentación y salud. Su puesto requiere que siempre se mantenga presentable.
 - Es una mujer líder, que sabe organizar y planificar estratégicamente
 - Consume todo aquello que haga su vida más fácil para atender así las exigencias de su día a día
 - Visita el Salón de belleza para mantenimiento y relajación sin embargo cuenta con poco tiempo para asistir por lo que valora mucho la velocidad de respuesta y facilidad en la información, *no siempre visita al mismo salón*, cuenta con su preferido sin embargo su decisión es más tomada en conveniencia.
 - Personas sociales que valoran el tiempo con sus amigos y familia.

- Sus intereses son viajes, telecomunicaciones, cine, deporte y belleza.
- **La hogareña**
 - Mujer entre 20 - 45 años, nivel socioeconómico medio a alto, tienen una educación completa universitaria.
 - Manejan hábitos de Internet muy desarrollados, sus drivers son precio y conveniencia.
 - Tienen hijos pequeños y/o adolescentes con los que pasa mucho tiempo.
 - Es una persona que valora mucho la familia siendo el pilar principal de su vida.
 - No cuenta con horario establecido. Le gusta cuidar su apariencia personal y salud. Valora mucho la *calidad y el buen servicio* que le brindan y la facilidad con la que puede acceder a la información, *cuenta con un salón de preferencia*, sin embargo, se informa mucho sobre los descuentos.
 - Visita los salones de belleza como actividad de esparcimiento y es muy recurrente.
 - Vive en la zona metropolitana de Panamá, cuenta con Smartphone y utiliza las redes sociales en su día a día.
 - Consume todo aquello que haga su vida más fácil para atender así las exigencias de su día a día
 - Sus intereses son el hogar, viaje, belleza, salud y convivencia familiar.
 - *Cazadora de ofertas* y de valor (Así son las mamás en Centroamérica y el caribe -2017).

A nivel general son consumidores afines a la tecnología, utilizan redes sociales y les gusta las promociones, probar cosas nuevas que les ayude a sentirse más bellas (nuevos tratamientos, nuevos lugares). Tienen su salón de belleza principal en el cual le son fieles a algunos servicios como corte de cabello o tinte debido a que les gusta cómo trabaja un estilista en particular, son abiertos a conocer, descubrir y dar su opinión.¹³

III. Descripción de la empresa

3.1 Modelo de negocios

Para visualizar el modelo de negocio y los principales elementos que lo comprende se hace uso del Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010) el cual se encuentra en el anexo 7:

Como se menciona previamente, OMY es un software y aplicación digital que ofrece un directorio de todos los centros estéticos como salones de belleza, spa, salones especializados en pies, peso y nutrición, quiroprácticos, depilaciones, entre otros en donde el usuario puede interactuar a través de ella (agendar

¹³ Ver anexo 13 Muestreo de toma de decisión del consumidor

citas, rankear servicios, entre otros), iniciará en la ciudad de Panamá con miras de expandirse en todo el país y posteriormente en la región. La aplicación cuenta con dos consumidores claves y que interactúan de manera transversal. El Canvas agrupa información relevante de clientes, relación con ellos, canales, actividades y recursos clave que se detallan en otros capítulos a través del plan de negocio.

A continuación, se detalla las secciones del CANVAS:

Segmentación de clientes:

Se ha definido dos tipos de clientes a los cuales estará dirigida la plataforma, el primero son los centros de estética y el Segundo los consumidores finales, ambos son actores clave para el éxito de OMY, su descripción detallada se encuentra en el capítulo 2 del presente documento.

Propuesta de valor:

- Para el *consumidor final*, es ser una plataforma y app de uso amigable que brinda respuesta oportuna a sus necesidades de cuidado personal, siendo una herramienta para su toma de decisiones, que le permita mayor eficiencia en la gestión de reservas con los estilistas por medio de sus factibilidades de personalización y conocimiento del usuario. Considerando el proceso de toma de decisión actual, OMY representa un ahorro de 10 minutos utilizando la opción de búsqueda por atributos y reserva online. Adicionalmente permite contar con información relevante en una sola plataforma ej.: Promociones, mapa de locales, reviews, medio para comparar.¹⁴
- Para los *centros de belleza*, es ser la plataforma que le permita mayor presencia de marca llegando a nuevos clientes, reduciendo los costos de marketing y permitiendo obtener información relevante de operación (calidad percibida, desempeño de los estilistas, entre otros) a través de herramientas como marketing digital, reportes de tendencia y la interacción del usuario dentro de la misma, considerando que no existe una herramienta similar que agrupe todas estas funcionalidades.

Relaciones con los clientes:

Uno de los objetivos es forjar un nuevo canal donde se relacionen los consumidores, estilistas y centros de estética, siendo una herramienta de autoservicio. Sin embargo, para crear esta nueva cultura, uno de

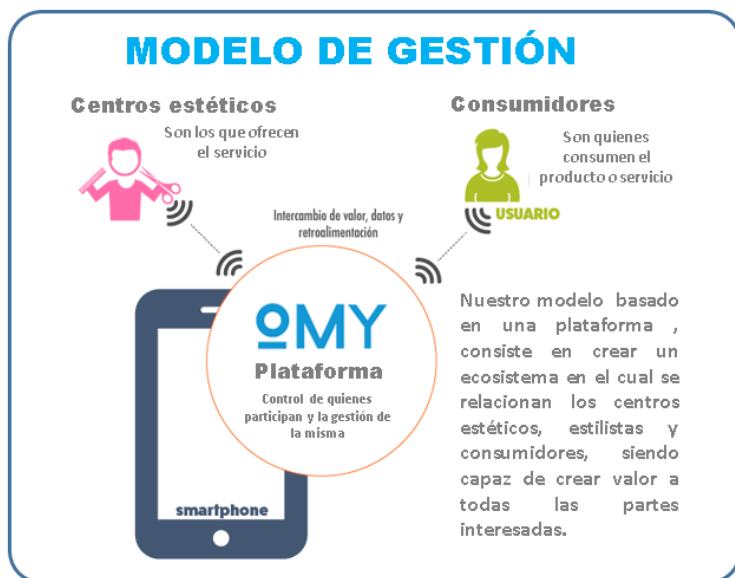


Imagen 3 Modelo de gestión - elaboración propia

¹⁴ Ver anexo 13 Muestreo de toma de decisiones

los principales objetivos de OMY es convertirse en un apoyo para ambos tipos de cliente, en donde a través de una creación colectiva (ingreso de datos, fotos, comentarios, etc.) se genera un ecosistema que cree valor a todas las partes.

Adicionalmente, se brindará soporte 24 horas para asegurar que la plataforma esté disponible siempre y asegure que toda reserva ingresada en el Sistema sea recibida por el centro de estética oportunamente.

OMY es una herramienta construida para mejorar la relación entre consumidores y centros de estética es por esta razón que la retroalimentación constante será la base para una mejora continua de las funcionalidades que brinda la misma.

Recursos clave:

Para asegurar la adecuada relación con los clientes, los recursos clave de OMY son:

- La base de datos se vaya alimentando dentro de la plataforma ya que esto aumentará el poder de negociación y mejor experiencia para el usuario.
- Capacidad intelectual: Desarrollador que asegure el debido mantenimiento y mejora de la herramienta que permita tener una ventaja y capacidad de respuesta ante la competencia.

Actividades clave:

Las actividades claves para OMY serán:

- La actualización y mantenimiento de la plataforma ya que debe mantenerse alineada a las tendencias y necesidades del mercado, innovando y garantizando la convergencia entre los diferentes actores (Consumidores, negocios de belleza y plataforma).
- La administración de la misma será clave para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- Ya que la confianza de los usuarios es vital este modelo de negocio, la gestión de seguridad de la información (datos de clientes) es clave.
- La gestión de ventas que se encargará de aumentar la cartera de clientes, brindar el servicio adecuado y evaluar la rentabilidad de costo de adquisición de cada uno.

Asociados clave:

OMY se dedicará a construir un Nuevo canal de relación entre los centros de estética, estilistas y los consumidores, para esto se colaborará con otras compañías para lograr el objetivo:

- Bancos: con los que se deberá gestionar la plataforma de pago online de la suscripción mensual

a los establecimientos de belleza, se ha considerado utilizar Banesco por su sinergia con los valores e innovación.

- **Influenciadores:** Se aprovechará a personas de la farándula con muchos seguidores para captar la atención de los mismos hacia el uso de OMY.

Estructura de costos:

Los costos de OMY están distribuidos de la siguiente forma:

- **Costos fijos** compuesto por los salarios de personal, el costo del contrato de mantenimiento y soporte de la infraestructura tecnológica, gastos administrativos.
- **Costos variables** compuestos en su gran mayoría por los esfuerzos en marketing enfocado en una campaña universal que fomente la descarga y uso de la aplicación.

Fuentes de ingreso:

Es importante destacar que, de cara a los usuarios finales, la descarga de OMY no implicará ningún costo para los mismos, es decir que las fuentes de ingreso será únicamente de la relación que se construya con los centros de estética, con los cuales se utilizarán tres modelos de negocio diferente:

- 1- Cobro de una cuota mensual por pertenecer al APP, dicha cuota incluirá opción para que tres estilistas dentro del local puedan manejar su agenda a través de la aplicación, es decir los habilitará para recibir reservas online. Dicha suscripción mensual tendrá un costo de \$19.99 dólares como precio de introducción.
- 2- De forma relacionada al modelo anterior, aquellos centros que deseen tener más agendas disponibles para más estilistas, podrán agregarlas a su plan por un costo extra por agenda o paquetes de agenda. Ver Anexo 8.
- 3- La tercera fuente de ingresos será a través de la comercialización de las funcionalidades Premium por paquetes semanales, algunas de estas funcionalidades son: acceso a postear promociones (con una sección y filtro exclusivo), prioridad en las búsquedas de cara al cliente.
- 4- Otra forma de ingreso será por reserva de cita online la cual tendrá un costo de \$0.99 USD por cada cita hecha dentro de la plataforma, a cuál se cobrará como comisión al establecimiento de belleza.

3.2 Descripción de la empresa

OMY será una empresa constituida como sociedad anónima, debidamente inscrita en la ciudad de Panamá conforme lo estipulado por la ley 32 de 1927. Las acciones se dividirán por partes iguales entre sus fundadoras quienes asumirán la inversión inicial requerida para la puesta en marcha, así como los

primeros 3 meses de capital de trabajo.

La empresa estará clasificada de la siguiente manera:

- **Actividad económica:** Comercial, brindando una conexión entre empresa, consumidor y publicidad.
- **Forma jurídica:** Sociedad anónima
- **Tamaño:** el mismo estará determinado por la facturación del primer año, sin embargo, considerando la demanda y los objetivos de la empresa, se espera posicionarse como pequeña empresa con facturaciones arriba de los 150,000 dólares al año
- **Ámbito de operación:** OMY será una empresa local en su primer año de operación
- **Composición de capital:** Empresa privada

A continuación, se detalla la misión, visión y objetivo de OMY:

- **Misión:** ayudar a los negocios dentro de la industria de belleza a gestionar sus tareas operacionales, captar y fidelizar clientes, y conquistar sus objetivos empresariales.
- **Visión:** Ser el medio de búsqueda y gestión de cuidado personal más utilizado en Panamá, brindando a los negocios el debido soporte para una mejor eficiencia en sus negocios, así como un mejor cumplimiento de las expectativas a los consumidores de los servicios de estéticas.
- **Objetivo:** Ofrecer un ecosistema en el cual se relacionen los centros de estéticos, estilistas y consumidores, siendo capaz de crear valor a todas las partes interesadas.

Fuentes de ventaja competitiva:

Luego de las investigaciones de mercado y tendencias en la industria de belleza y digital, OMY construirá su ventaja competitiva a través de las oportunidades del mercado para convertirlas en sus fortalezas.

Tomando los conceptos de Porter para construir dicha ventaja competitiva alrededor de un enfoque de diferenciación, para lograr con OMY las necesidades que no han sido cubiertas. Sin embargo, el enfoque no solo está en brindar funcionalidades innovadoras que cubran las necesidades, si no en ofrecer una experiencia única y amigable al usuario en donde el diseño, el proceso de desarrollo juega un papel fundamental para garantizar la confiabilidad, simplicidad, rapidez y facilidad de uso que hará destacar a OMY sobre sus competidores.

La cadena de valor del componente de aplicación de OMY estará conformada por los siguientes factores (Guía de Apps Móviles - 2011).

- 1- **Desarrolladores de aplicaciones móviles:** Se tercerizará a través de una empresa dedicada al desarrollo de software móvil y páginas web.
- 2- **Tiendas de aplicaciones móviles:** Organizan las aplicaciones, permitiendo el acceso a las mismas. Cada tienda tiene sus propias políticas de publicación y retribución.



App Store



Google play

Imagen 4 Tiendas de app móviles

- 3- **Operadores:** Hacen de fácil acceso al usuario las terminales móviles y la conexión a internet de los mismos. Además, algunas cuentan con su propia tienda de aplicaciones móviles.
- 4- **Redes publicitarias móviles:** Son aquellas que ofrecen la herramienta de gestión de la publicidad (ej. iAd, AdMob) La creación de redes publicitarias como iAd o admob han permitido el poder gestionar la rentabilización publicitaria del creciente número de aplicaciones permitiendo a los desarrolladores publicitar sus aplicaciones a través de estas.

Una característica importante de este ecosistema de aplicación móvil es que permite llegar a audiencias globales.

Las fundadoras de OMY son Tiffany Cruz y Ana Sofía Rivas:

- *Tiffany Cruz*, licenciada en Marketing y se encuentra estudiando un MBA en la Universidad de Chile, cuenta con 5 años de experiencia en su mayoría en agencias de marketing, cuenta con experiencia en marketing digital liderando marcas a nivel LATAM, entre ellas, Samsung, Leus, Recebo y Dingo.
- *Ana Sofía Rivas*, Ingeniera Industrial, con 6 años de experiencia en mejora de procesos y manejo de proyectos. Labora actualmente como coordinadora de procesos y proyectos en ASSA compañía de seguros, en este cargo ha gestionado proyectos tecnológicos que implican el diseño e implementación de soluciones Web, APP y Flujos de trabajo, enfocados en mejorar la experiencia del usuario final. Adicionalmente estos proyectos le han permitido adquirir una red de contactos relevantes para el desarrollo de aplicaciones.

La ventaja competitiva de la formación y experiencias de las emprendedoras es que existe una composición de conocimientos multidisciplinarios que combinan el manejo operativo y gestión de altos estándares de calidad, así como el manejo de campañas digitales que formarán parte clave del éxito de la implementación de OMY.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global

Este plan de negocio estará enfocado en analizar e iniciar dentro del mercado de la ciudad de Panamá, la plataforma OMY tiene un fuerte potencial de crecimiento, ya que se puede internacionalizar en un corto y mediano plazo ya que adopta elementos que fácilmente pueden ser replicados en otros mercados y que se pueden gestionar de manera remota desde las oficinas de OMY. Al ser una plataforma digital, una vez se haya realizado el desarrollo del mismo, se tendrá un costo similar que existan 100 estéticas o mil gestionándose a través de la plataforma ya que la estructura del equipo de trabajo se irá aumentando, pero no habría necesidad en una primera instancia de tener una sede física en cada país. Si bien se deberá contar con un presupuesto para mejora continua, el objetivo es que la plataforma permita un mayor nivel de crecimiento versus los montos de reinversión requeridos. De forma preliminar las primeras tres fases de crecimiento esta dirigidas para los siguientes mercados. Fase 1- Ciudad de Panamá y todo territorio nacional del país, fase 2-Región Centroamericana, fase 3 – Expansión a países ubicados en el sur y norte de América.

3.3. RSE y sustentabilidad

En el mercado de plataformas digitales existe una categoría en la cual se agrupan aquellas con un enfoque de responsabilidad social y sustentabilidad. Considerando las partes interesadas OMY tendrá un apartado enfocado más al lado ecológico al realizar “La colecta OMY” con la cual tendrá como principal objetivo en recolectar a través de los establecimientos aliados a OMY todos los aparatos electrónicos (secadoras, planchas de cabello, ect) que ya no funcionen y en lugar de que se tiren a la basura, se mandarán a un centro de reciclaje en Panamá especializado en aparatos eléctricos para que puedan ser reutilizados. También les ofrecerá a los establecimientos a ser partícipes de “La Colecta OMY” y llevarla dentro de sus establecimientos en donde se les mostrará a sus clientes la dinámica para que ellos también puedan ir a dejar sus aparatos que ya no sirven, Esta dinámica si dará a conocer en la plataforma y en redes sociales por medio de las campañas de pauta pagada, donde se premiará el esfuerzo del establecimiento de mayor apoyo en reciclaje.

IV. Plan de marketing

4.1 Objetivos del marketing

OMY por ser un producto nuevo y disruptivo dentro del mercado contempla en su implementación de la estrategia comercial objetivos que no sólo son medibles, sino que también están estratégicamente establecidos en base a la etapa de madurez del mismo, tomando de referencia el crecimiento reflejado en la aplicación Miora¹⁵ fundada en Colombia la cual tiene un riesgo país *similar* al de Panamá, un mercado que valora la belleza y centros e institucionales que no cuentan con un modelo de negocio digital para el consumidor. En un inicio, la estrategia se centrará en el producto y en resaltar sus diferenciadores para darlo a conocer e incentivar a la demanda para ambos perfiles; para el perfil de centros de estéticos el objetivo será lograr que los clientes realicen una compra de prueba del producto/servicio y llevar a la recompra, y para el caso de los consumidores finales se realizará campañas de comunicación. Posteriormente se trabajará en crear un posicionamiento y finalmente se enfocará en retener al cliente por medio de promociones y un plan de fidelización.

Al tener en cuenta todos estos factores, se plantean los siguientes objetivos a corto y mediano plazo:

Objetivos a corto plazo (1 año):

- Lograr que el 15% del tamaño de mercado de los centros estética en la zona metropolitana del país pertenezcan y utilicen OMY como su software soporte de gestión.
- Lograr que el 5% de la población de consumidor final de mujeres descargue la aplicación en su dispositivo móvil en los primeros 3 meses de lanzamiento (11807 descargas).
- El 30% del tráfico en el sitio web debe ser efectivo. Es decir, 30 de cada 100 visitas debe generar una cita dentro de la app, lo cual representa para el salón un incremento en las citas diarias.

Objetivos a mediano plazo (2- 5 años)

- Lograr que el 75% del tamaño de mercado de los centros de estética en ciudad a panamá relacione a OMY como un software de gestión de centros de estética.
- Lograr que el 75% de los establecimientos de belleza se afilien a los paquetes de estilistas adicionales.

¹⁵ Aplicación de centros estéticos y directorio en México, Colombia Perú, Chile y Puerto Rico. Su penetración para el 2016 fué poco más de 20.000 usuarios registrados en la plataforma con 1.500 reservas mensuales en 1.000 negocios afiliados, de los cuales 350 están en México.

- Lograr que el 80% del tamaño de mercado de consumidor final relacione a OMY directorio de establecimiento de belleza y se encuentre en el “Top of mind”.

4.2 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que se utilizará para OMY involucra variables fundamentales de la vida del consumidor tales como demográfica, geográfica, estilos de vida, preferencias y variables socioeconómicas que describe a detalle quienes son los usuarios de la plataforma. Para ambos perfiles la zona geográfica está dada en la ciudad de Panamá en donde se detallan un aproximado de 600 salones de belleza con cobertura en la zona metropolitana del país, asimismo, la cantidad de mujeres en la ciudad de Panamá es del 51% y dentro del rango el 80% de ellas tienen entre 20 a 55 años. Muchos son nativos móviles, multipantallas, requieren la información precisa, al día y llevan una vida ajetreada; en respuesta a esto la industria de centros estéticos ha ido migrando lentamente para dar respuesta a estas necesidades del mercados y nuevos usuarios 100% digitales, sin embargo, sus principales limitantes son la falta de conocimiento de herramientas y plataforma digitales y manejo de presupuesto. El nivel socioeconómico es medio - alto y los centros estéticos apuntan a usuarios con un poder adquisitivo como el mencionado. Se ha desarrollado en la siguiente tabla el vínculo que existe entre el posicionamiento deseado que responde a las motivaciones de cada uno de los perfiles que tendrá OMY.

Perfil	Posicionamiento deseado	Motivaciones
Centros de estética - Cadena establecidas tipo franquicias	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta digital para adaptarse a las nuevas tendencias y crear una relación/ vínculo con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevos clientes (4 diarios en promedio por el 1er año) • Llenar las horas de productividad al 100% (Reducción de tiempos muertos) • Automatizar el proceso de recordatorios de citas, que conlleva a una gestión más eficiente. • Acceso a información para facilitar la toma de decisiones
Centros de estética – nuevos establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta digital amigable para tener presencia y crear una relación/ vínculo con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevos clientes (4 diarios en promedio por el 1er año) • Darse a conocer dirigido al mercado objetivo que está buscando el servicio. • Automatizar el proceso de recordatorios de citas, que conlleva a una gestión más eficiente. • Llenar las horas de productividad al 100% (Reducción de tiempos muertos)

Consumidor - La ejecutiva	<ul style="list-style-type: none"> Medio para localizar salones de belleza que satisfacen sus necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> Optimización del tiempo de búsqueda de establecimiento de belleza en un 80%. Medio accesible y disponible 24 horas para hacer citas. Geolocalización. Respuesta rápida y eficiente. Información relevante para decidir entre un lugar y otro. Especialización de servicios. Acceso a promociones.
Consumidor - La hogareña	<ul style="list-style-type: none"> Directorio amigable de centros estéticos 	<ul style="list-style-type: none"> Optimización del tiempo de búsqueda de establecimiento de belleza en un 80%. Medio accesible y disponible 24 horas para hacer citas. Geolocalización. Acceso a la información de disponibilidad de su estilista de preferencia. Información relevante para decidir entre un lugar y otro. Especialización de servicios. Acceso a promociones.

Tabla 2 Motivaciones según perfil del cliente Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategias de producto/ servicio

La estrategia de OMY busca posicionar la marca de manera competitiva y diferenciada, que atienda las necesidades relevantes de ambos perfiles de clientes y al mismo tiempo permita brindar una experiencia que genere un vínculo entre consumidor y marca que pueda trascender en el tiempo. Por ende, el mejor posicionamiento para la plataforma es bajo el enfoque de diferenciación; con un concepto único e innovador en el mercado; siempre enfocado en las necesidades intrínsecas de sus dos perfiles estratégicos de clientes. Para los centros estéticos suple la necesidad de ser un software que le permite tener una estandarización dentro del proceso clave de su negocio, acceso a información para una mejor toma de decisiones y optimización de los tiempos de los estilistas del salón. Y en el caso del usuario final se enfoca en ser una plataforma de fácil acceso a la información, geolocalización, ahorro de su tiempo y de respuesta rápida. OMY es una aplicación digital que ofrece un directorio de todos los centros estéticos en donde el usuario puede interactuar a través de ella, iniciará en la ciudad de Panamá con miras de expandirse en todo el país y posteriormente en la región.

A continuación, se detalla los beneficios percibidos para cada perfil:

- Establecimientos de belleza y consumidor final*

Esta aplicación permitirá a los consumidores finales (Perfiles: la ejecutiva y la hogareña) de manera gratuita acceder a:

Directorio de centros estéticos e información de contacto del establecimiento.	Geolocalización y rápida respuesta	Segmentación y filtros de servicios, precios, zonas y acceso a galería de trabajo. Comparar servicios y tener una mejor toma de decisión en base a la información.	Promociones y paquete de puntos que son obtenidos en base a la frecuencia de visita.
--	------------------------------------	--	--

A los establecimientos de belleza (Perfiles: cadenas, establecimientos, y el nuevo) les permitirá:

Plataforma diferenciada dirigida al consumidor final relevante.	Acceso a clientes potenciales y crecimiento de cartera. nuevos clientes y aumento de volumen de ventas.	Seguimiento de citas, fidelización del usuario final, diferentes paquetes y tarifas de suscripción. Ej. Paquetes de agendas para estilistas adicionales. Administración de la visibilidad de cada establecimiento en un sólo scorecard.	Reporte y estadísticas. Notificaciones a sus clientes por medio de avisos por email. Análisis de tendencias
---	---	---	---

Para el usuario final se distinguirá de otras plataformas de belleza, en que se brindará información de forma estándar de los diferentes establecimientos de belleza, lo cual no existe actualmente bajo el modelo de una app en el mercado panameño y en la región, le permitirá poder comparar en base a sus necesidades, ya sea precio, calidad, cercanía, promociones entre otros.

Y para los centros estéticos OMY se distinguirá en ser una plataforma dirigida a clientes potenciales, lo cual le brinda mayor oportunidad de crecimiento, y a aquellos salones que lo deseen podrán utilizar la funcionalidad de agenda de sus estilistas para garantizar un mejor servicio a sus clientes, creación de base de datos por medio de las nuevas visitas, también brindará el servicio de acuerdo a todos los datos que recolecta de todos los establecimientos, y como factor relevante se entregarán análisis y reportes de comportamiento de los usuarios que les brindará un panorama de lo que buscan los usuarios, las horas pico, días de mayor afluencia y cómo segmentan o filtran los usuarios para determinar prioridades permitiéndole obtener beneficios como retención de clientes y aumento de venta.

4.4 Estrategias de precio

OMY es el primer competidor en el mercado en ofrecer este tipo de servicio, y no existe un *top of mind* dentro de la categoría por lo cual representa que no puede establecer su estrategia en base a los precios de los diferentes competidores dentro del mercado, sin embargo, se puede establecer un precio que esté dentro del rango que el consumidor estaría y tiene la capacidad de pagar al percibir el valor agregado que ofrece OMY. La estrategia de precios que tendrá OMY será la de fijación de dos precios que de acuerdo al libro de *Economía de la empresa y estrategia empresarial* “cuando una empresa puede aumentar sus beneficios fijando dos precios: cobra un precio por unidad igual al coste marginal, más una tarifa fija igual

al excedente del consumidor que obtiene cada consumidor a este precio por unidad” (Baye, Michael 2006). En primera instancia, se tendrá un servicio que será “Free” para el consumidor final, para los establecimientos estéticos se tendrá una suscripción que tendrá ciertas funcionalidades a las que podrán acceder y está tendrán un costo que es el equivalente al marginal. Para el caso de los establecimientos estéticos se les brindará otros paquetes a medida que puedan tener acceso a más funcionalidades en donde se obtendrá el excedente del consumidor que no ha sido percibido en el primer modelo de precio.

Lo que se busca OMY es dar una experiencia para ambos perfiles de consumidores y por ende entregar un valor agregado. De acuerdo a la información obtenida bajo las encuestas realizadas a los dueños de salones de belleza, se encontró que el software brinda valor al soportar y apoyar en la gestión de clientes, tanto brindándoles un mejor servicio lo que genera que retornen, mejora la productividad al evitar tiempos muertos en el horario de los estilistas, ya que garantiza con un mejor margen de efectividad que los consumidores llegaran a sus citas debido al buen seguimiento que se les dará.

En base a toda esta información recopilada en la encuesta para determinar el precio que están dispuestos a pagar los dueños o administradores por la suscripción mensual fue de \$19.99 USD. Este precio incluye el manejo de agendas de tres estilistas, campaña de email marketing de automatización. El costo de añadir cada una de las agendas de los estilistas tiene un valor extra el cual podrán encontrar en la tabla de precios por tipo de servicio en anexo 8.

4.5 Estrategia de distribución

Al ser un software que tendrá en paralelo una versión de aplicación para descargar, no se contará con un canal físico ya que toda la información se maneja de manera digital. En el caso de los establecimientos estéticos tendrán un programa en el cual la suscripción será online seguro para transacciones y que contará con asistencia. El software será compatible tanto en Microsoft y IOS, también se podrá ingresar desde Tablet, Mobile y desktop. La aplicación de descarga para el usuario final sería por medio de Google Play y App Store. El software tendrá mantenimiento continuo por ende las actualizaciones estarán disponibles en las herramientas de descarga. En una etapa inicial se contará con un ejecutivo de cuenta que dará soporte y acompañamiento a todo el proceso de negociación y cierre de venta, generará insights, capacitaciones y elaborará reportes con el fin de ayudar al establecimiento a crecer en OMY.

4.6 Estrategia de comunicación y ventas

Para la estrategia de comunicación y ventas de OMY se realizó un análisis detallado de ambos targets dentro de la plataforma con el objetivo de poder determinar con la mayor exactitud la forma óptima de cómo impactar al público objetivo y lograr en una primera etapa que el usuario final descargue la aplicación y que los establecimientos estéticos se integren a la plataforma.

Se tendrán dos estrategias de comunicación enfocada a cada público objetivo:

Establecimientos estéticos:

Bajo la estrategia de llegar a ser la plataforma de gestión amigable y económica que responde a las necesidades de la industria de belleza dentro era tecnológica y digital a manera puedan continuar agregando valor a sus clientes a través de OMY.

Responde a dos segmentos: cadenas establecidas y nuevos establecimientos

Con el objetivo de:

- Lograr que el 15% del tamaño de mercado de los centros estética pertenezcan y utilicen OMY como su software soporte de gestión.

Para lograr estos objetivos se seguirán las siguientes acciones.

Acción	Objetivo	Descripción	Herramientas	Tiempo	Métricas
Venta directa	Crear y desarrollar una cartera de clientes para lograr la rentabilidad del negocio	Visitar establecimientos que cumplan con las características del target al que se vende y asesore en los paquetes que ofrece OMY	Ejecutivo de cuentas realizará labor de venta visitando establecimientos	2 meses	Cantidad tidad de establecimientos suscritos.
Campaña de branding Digital	Impactar por medio de una campaña de marketing digital al target	Campaña de marketing digital minuciosamente segmentada de manera que impacte a los establecimientos estéticos.	Pauta pagada en facebook y Google de alto alcance y penetración.	6 meses	Cantidad de establecimientos interesados.
Paquete de iniciación premium	Generar cartera de clientes	Ofrecer los servicios de manera "Premium" a los 30 primeros establecimientos y luego renovar suscripción a precio normal a los 6 meses.	Fuerza de ventas	2 meses iniciales	N° de establecimientos suscritos N° de establecimientos que renuevan suscripción.
Evento de lanzamiento	Dar a conocer la nueva plataforma OMY al target	Realizar un evento segmentado donde se dará a conocer la nueva plataforma, con esto se creará publicity.	Salón de evento Conferencia de prensa Invitaciones	1 primer mes de lanzamiento	N° de establecimientos suscritos

Tabla 3 Plan de acción marketing a centros de estética Fuente: Elaboración propia

Consumidor final:

Ser la plataforma la plataforma que brinda respuesta a las necesidades en cuanto a belleza al público objetivo.

Responde a dos segmentos: la ejecutiva y la hogareña

Con los objetivos de:

- Lograr que el 5% de la población de consumidor final de mujeres en Panamá descargue la aplicación en su dispositivo móvil en los primeros 3 meses de lanzamiento.
- El 40% del tráfico en el sitio web debe ser efectivo. Es decir, 40 de cada 100 visitas debe significar una conversión (generar una cita dentro de la app).

Para lograr estos objetivos se seguirán las siguientes acciones.

Acción	Objetivo	Descripción	Herramientas	Tiempo	Métricas
Campaña de marketing digital - enfocada a descarga y estadística de efectividad de las reserva y clientes satisfechos.	Lograr la descarga de la aplicación y usuarios permanentes a la plataforma	Enfocar los esfuerzos en dar a conocer los atributos y efectividad de la plataforma. Dentro de la configuración de campañas de Google seleccionar el objetivo de descarga.	Pauta pagada en Facebook y Google de alto alcance y penetración.	3 meses	N° de descargas / tiempo Ratio de satisfacción de clientes
Influencers	Lograr que el público objetivo sienta confianza y afinidad por medio de la comunicación de boca en boca	Relacionar la marca con los influenciadores más relevantes para el perfil y que ellos recomienden los productos	Influenciadores Pauta pagada en Google	4 meses	% de visitas dentro de la aplicación / descargas
Campaña de referidos	Crece la base de datos de personas suscritas en OMY	Desarrollar campaña enfocada en crecer la base de datos por medio de Email Marketing donde el usuario al obtener un descuento refiera una persona.	Email marketing Campaña pagada en Facebook y Google Plan 50% - 50% con el establecimiento de belleza para asumir descuento.	5 meses	% de nuevos usuarios / tiempo

Tabla 4 Plan de acción marketing a consumidor final Fuente: Elaboración propia

Es importante tomar en cuenta que de acuerdo a Google en una campaña con objetivo de descargar cada una equivale a \$1.00 lo cual se debe de tomar en consideración al momento de establecer presupuesto, adicionalmente, se instalará herramientas de tracking para analizar de dónde vienen las descargas, e analizar el comportamiento de los usuarios a dentro de la aplicación. Eso nos permitirá optimizar la campaña enfocándonos según las audiencias que mejor interactúa con la App y todas las métricas importantes tipo costo por descarga.

4.7 Estrategia de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

El proyecto no cuenta con información de respaldo que pueda ser utilizada como referencia de ventas históricas, para calcular la demanda. El cálculo de la misma se toma en cuenta la misma en base a los tipos de clientes que tienen un efecto en las ventas:

La primera estimación corresponde al porcentaje de salones que establecerán relaciones con OMY enfocada en iniciar operaciones con 35 establecimientos los cuales serán seleccionados y contactados previo a la puesta en marcha, el objetivo de crecimiento será 5 locales mensuales bajo el modelo de suscripción representando un 15% de penetración dentro del mercado, de esta forma se pretende cubrir el 75% de los centros en los próximos 5 años. Durante el 1er año, OMY representará aproximadamente 4 citas diarias, es decir, que tomando de base el precio promedio y comisión por reservas online (en base a la demanda 2), el Salón tendrá un margen aprox. del 80% sobre el costo de uso de la plataforma. (Ver detalle del cálculo en anexo 14)

Parte 1 – Estimación de la demanda por cantidad de suscripciones en base a la cantidad de centros de estéticas afiliados

Año	Mercado objetivo (máximo posible locales en PA en redes)	% de Penetración de mercado	Mercado objetivo (en locales)	Nro. De Consumos mensual	Nro. De Consumos anual (*)
2019	600	15%	90	90	1,080
2020	630	30%	189	189	2,268
2021	662	45%	298	298	3,572
2022	695	60%	417	417	5,001
2023	729	75%	547	547	6,564

Tabla 5 Estimación de la demanda de locales afiliados: Elaboración propia

Para la demanda por parte de los usuarios finales se considera una base del mercado potencial acotado por área geográfica, edad y estilo de vida del consumidor, se tiene un tamaño de mercado de 588,373 mujeres de 20 a 55 años en la ciudad de Panamá (Instituto de estadísticas y censos 2010), se proyecta este valor para obtener el tamaño de mercado máximo posible en cantidad de usuarios considerando que el 40% del mercado que cumple con el perfil de OMY. La tasa de crecimiento de la población en la capital es de un 2% cada año.

Asociando la estimación de la demanda a los objetivos de marketing, la penetración esperada (personas que hayan descargado la app) para el 1er año de operación será de un 5%

Se proyecta una penetración de 15% en la población femenina en la ciudad de Panamá al finalizar el 5to año. Conscientes de que la descarga de la app no garantiza su uso, se le aplica un 40% de penetración esperada con un 2% de pérdida de uso mensual el primer año. Finalmente, se estima que la frecuencia de uso mensual para citas aumente progresivamente hasta un máximo de 4 veces al mes tomando en cuenta que de acuerdo a las encuestas realizadas un usuario visita como máximo 4 veces al mes un establecimiento de belleza, ver detalle de embudo de conversión en anexo 9.

A continuación, se detallan la tabla de proyección de demanda, clientes y costos:

Parte 2 – Estimación de la demanda por cantidad de citas – modelo en base a la cantidad de usuarios finales

		Año	Tamaño de mercado	Tamaño de mercado máximo posible (población femenina)	% de penetración	Mercado objetivo penetrado (App descargado)	% de uso de la aplicación para citas	Frecuencia mensual de citas por persona	Cantidad de citas proyectadas	Ingreso esperado por fee de citas online (dólares)
Estimación mensual	Mes 1	2019	588,373	235,349	5%	11767	40%	1	4707	4660
	Mes 2		589,354	235,741	5%	11787	39%	1	4621	4574
	Mes 3		590,336	236,134	5%	11807	38%	1	4536	4490
	Mes 4		591,320	236,528	5%	11826	38%	1	4452	4408
	Mes 5		592,305	236,922	5%	11846	37%	2	8741	8654
	Mes 6		593,292	237,317	5%	11866	36%	2	8581	8495
	Mes 7		594,281	237,713	5%	11886	35%	2	8423	8339
	Mes 8		595,272	238,109	5%	11905	35%	2	8268	8186
	Mes 9		596,264	238,506	5%	11925	34%	2	8116	8035
	Mes 10		597,258	238,903	5%	11945	33%	3	11951	11832
	Mes 11		598,253	239,301	5%	11965	33%	3	11732	11614
	Mes 12		599,250	239,700	5%	11985	32%	3	11516	11401
Estimación anual	Año 2	2020	600,140	240,056	8%	12,944	30%	4	189049	187158
	Año 3	2021	601,141	240,456	10%	14,238	29%	4	197556	195580
	Año 4	2022	602,143	240,857	12%	15,947	27%	4	210199	208097
	Año 5	2023	603,146	241,258	15%	18,339	26%	4	229643	227346

Tabla 6 Estimación de la demanda de citas Fuente: Elaboración propia

4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

Para el presupuesto y plan de marketing se considerará que las acciones *Core* de la empresa para su funcionalidad y trascendencia requiere de los recursos necesarios para poder lograr los objetivos de adquisición, penetración y retención de ambos perfiles. Todas las actividades están orientadas a generar una gran captación de clientes y retenerlos. El presupuesto asume desde el año 0, ya que muchas de las actividades de comunicación deben de estar listas al lanzamiento de la plataforma y se tendrá una campaña de expectación para generar intriga, adicionalmente para poder lanzar la plataforma se debe de contar con una cartera de salones de belleza activa. El promedio anual que se estima para marketing en es de \$50,000.00 en donde tiene mayor peso el Fee de la agencia de marketing digital, la cual se encargará del contenido y reproducción del mismo, las métricas que se utilizarán para medir la efectividad de las campañas de marketing digital son: Impresiones, alcance, CPC (Costo por clics) / CPM (Costo por millar), CPA (costo por adquisición).¹⁶

Presupuesto de estrategia de Marketing OMY

Presupuesto de estrategia de Marketing OMY								
Actividad	Costo unitario	Cantidad Anual	Unidad	Costo Anual	Costo Mensual	Total año 0	Total año 1	Total año 2-5
Campaña de lanzamiento								
Diseño de piezas publicitarias	\$100.00	6.00	quincenales	\$600.00	\$50.00	\$600.00		
Fee agencia publicitaria	\$1,500.00	3.00	meses	\$4,500.00	\$375.00	\$4,500.00		
Evento de lanzamiento	\$1,500.00	1.00	evento	\$1,500.00	\$125.00	\$1,500.00		
Publicidad								
Diseño de piezas publicitarias	\$60.00	24.00	quincenales	\$1,440.00	\$120.00		\$1,440.00	\$5,760.00
Fee influencers	\$1,500.00	12.00	meses	\$18,000.00	\$1,500.00		\$18,000.00	\$72,000.00
Publicidad pagada en redes sociales	\$300.00	6.00	pautas	\$1,800.00	\$150.00		\$1,800.00	\$7,200.00
Fidelización								
Descuento para campaña de referidos	\$250.00	12.00	meses	\$3,000.00	\$250.00		\$3,000.00	\$12,000.00
Descuentos por promociones internas	\$500.00	6.00	meses	\$3,000.00	\$250.00		\$3,000.00	\$12,000.00
Totales				\$33,840.00	\$2,820.00	\$6,600.00	\$27,240.00	\$108,960.00

Tabla 7 Presupuesto de estrategia de marketing OMY Fuente: Elaboración propia

Cronograma de acciones de marketing OMY

¹⁶ Anexo 15 – Métricas de la campaña de marketing

Plan de Marketing	Año 0				Año 1				Año 2 - 5			
Acción	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Diseño de la plataforma												
Diseño de las piezas de publicidad												
Lanzamiento de Plataforma												
Evento de lanzamiento												
Campaña de Branding Digital												
Encuesta para validar reconocimiento												
Descuentos por promociones internas												
Influencers												
Descuento para campaña de referidos												

Tabla 8 Cronograma de marketing Fuente: Elaboración propia

V. Plan de Operaciones

5.1 Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La estrategia de operaciones de OMY se centra en los clientes, Consumidor final se está enfocada en los procesos de adquisición y retención de los clientes. Para los centros estéticos, estará enfocadas en los procesos de promoción y venta, así como el servicio post venta.

5.2 Flujo de las operaciones

Flujo de procesos de OMY está delimitado por: **Procesos Críticos, Procesos estratégicos y Procesos de soporte**. A continuación, se recumen los principales momentos de interacción con los clientes:

Consumidor Final	Centros de estética y estilistas
1- Realizar la descarga y registro de datos	1. Realizar suscripción inicial
2- Tener acceso a menú principal de búsquedas	2. Configuración de agendas de los
3- Realizar reservas online	3. Compra de paquetes de valor agregado
4- Ingresar de queja o sugerencia	4. Ingreso de queja o sugerencia
	5. Solicitud de soporte técnico

Tabla 8 proceso de operación clientes Fuente: Elaboración propia

5.3 Plan de desarrollo e implementación

Se desarrolló un cronograma de proyecto en el cual se detalla que con actividades previas a la puesta tales como desarrollo del landing page, negociación con proveedores, conformación del trabajo en equipo, desarrollo de prototipos y determinar los KPI's para medir efectividad. Una vez el lanzamiento los productos¹⁷ que se tendrán la suscripción básica del centro de estética, los paquetes de agendas extras y la funcionalidad de reserva online. El lanzamiento será en enero del 2019.

5.4 Dotación

Al considerar que las actividades críticas están en el inicio de relaciones con el cliente, así como la fidelización del mismo, se tendrá un equipo compuesto enfocado a dar respuesta a las necesidades de los consumidores en un 360°, desde operaciones (programación) a fuerza de marketing y ventas. Para los procesos de soporte de la plataforma estará un programador que apoyará en el diseño y desarrollo de mejoras en las funcionalidades. Los procesos de operaciones serán manejados por el director de operaciones. El mismo podrá apoyarse con el director de marketing y el ejecutivo de cuentas en los procesos que se deba tener contacto con el cliente. Para la definición de la capacidad ver anexo 16. La descripción de los cargos se encuentra detallada en la siguiente sección del plan de negocio de OMY.

Para conocer a más detalle la información está en el plan de negocios de alumno 2 de OMY.

¹⁷ No se prevee en los cambios en los productos en los primeros 5 años.

VI. Equipo de proyecto

Equipo de trabajo de OMY¹⁸

Programador: se encargará del día a día de la plataforma, generará reportes y dashboards lo cual permitirá, es el contacto directo al desarrollador del app y plataforma web, elevar cualquier consulta técnica.

Ejecutivo de cuentas: será el responsable de la generar una mayor cartera de clientes y de ofrecer un buen servicio al cliente y de encontrar nuevas oportunidades en las que OMY puede incursionar y mejorar.

Áreas subcontratadas¹⁹ en OMY

Boutique creativa: brindará insights y diseñará las piezas publicitarias.

Contador: llevará el control de la contabilidad y brindará información de apoyo para la administración.

6.1 Equipo gestor

Corresponde a las emprendedoras del negocio que liderarán todos los proyectos dentro de la organización.

Director de Marketing y Digital: quien se encargará de velar por el desarrollo de la estrategia de mercadeo y el cumplimiento de la misma.

Director de Operaciones y Finanzas: será quien llevará el liderazgo en la gestión operativa y financiera.



Imagen 6 Organigrama de OMY – Fuente:

6.2 Estructura organizacional

Contará con una estructura organizacional de tipo *Formal Jerárquica* con funciones definidas a cada puesto.

6.3 Incentivos y compensaciones

La estructura de incentivos y compensaciones de OMY se dividirá en dos categorías: colaboradores y subcontrataciones. El siguiente cuadro presenta la estructura de remuneraciones de OMY

Cargo	Ingreso USD al año 1	Ingreso USD al año 2	Ingreso USD al año 3	Ingreso USD al año 4	Ingreso USD al año 5
Director de marketing	\$ -	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Director de operaciones	\$ -	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Ejecutivo de cuentas	\$ 1,000.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 2,420.00	\$ 2,420.00
Programador	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00
Totales Anuales	\$ 2,200.00	\$ 6,420.00	\$ 6,420.00	\$ 7,062.00	\$ 7,062.00

Tabla 13 Planilla de remuneración OMY - Elaboración propia

La estructura de compensaciones de la empresa estará enfocada en la productividad lograda e incluyen tanto compensaciones económicas directas e indirectas como compensaciones no económicas. Para conocer a más detalle la información está en el plan de negocios de alumno 2 de OMY.

¹⁸ Cada uno contará con su descripción del puesto que ha sido seleccionado bajo el perfil que se necesita para suplir satisfactoriamente el cargo, que se puede leer más a profundidad en el anexo 18

¹⁹ Se puede consultar los datos de estos “socios estratégicos” en el anexo 11.

VII. Plan financiero

7.1 Supuestos

El plan financiero está desarrollado para los años 2019 al 2023. El mismo está basado en los siguientes supuestos detallados en la parte 2 del plan de negocios. Al analizar los costos asociados a la puesta en marcha se determina una inversión requerida de USD\$ 40,756.

7.2 Flujo de caja proyectado

Se puede percibir el detalle de del flujo proyectado, el flujo da retornos positivos y se puede recobrar la inversión a partir del segundo año.

VAN	240,729.13
TIR	85%
Payback	1.60

Tabla 15 Flujo de caja proyectado Fuente: Elaboración propia

7.3 Estados resultados

7.4 Balance General

Los estados financieros contemplan lo siguiente:

Ingresos: Se calcularon en base a la demanda.

Inversión: La inversión requerida radica en equipos de oficina e instalación. El mayor porcentaje de inversión va dirigido al desarrollo de la plataforma web y software contables.

Capital de trabajo: se calculó el monto requerido para trabajar los preparativos 3 meses previo a la puesta en marcha (USD\$ 15,097). se genera un capital de trabajo requerido de USD\$ 18,668.51, sumando un total de USD\$ 33,766.

7.5 Evaluación Financiera

Tasa de descuento: se usará CAPM para evaluar la tasa de descuento, tomando como referencia datos de Panamá. $ke=Rf+PRM*\beta s/d+Remp + Rliq = 18.07\%$. El nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos está por 228 suscripciones (Salones) y 1,515 citas, dando un total de 1,847 servicios mensuales. Para el valor residual se considera que el tiempo de vida útil de los activos es de 5 años y que los mismos se deprecian al 20% anual y valor de desecho de \$0.00.

7.6 Análisis de sensibilidad

En los escenarios de sensibilidad del proyecto evaluando diferentes aumento de costos o bajas ventas, se obtiene una TIR aún mayor a la tasa de descuento de 18.07%. Para conocer a más detalle la información está en el plan de negocios de alumno 2 de OMY

VIII. Riesgos críticos

Matriz de riesgos del proyecto:

Riesgo	Tipo	Probabilidad	Impacto	Plan de mitigación
Inseguridad de ambos perfiles de clientes	Externo	Alta	Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada y se capacitará al personal para el buen uso de la herramienta. - Notificaciones de seguimiento de citas.
Incorporación de un competidor con características similares	Externo	Media	Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte área de investigación de desarrollo. - Relación cercana con los clientes para anticiparse a sus necesidades.
Caída del sistema y caída de notificaciones	Interno	Alta	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato de soporte de la plataforma con el desarrollador para dar respuesta rápida, tendrán comunicación constante.
Pérdida y divulgación de datos.	Interno	Media	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Fuertes protocolos de seguridad, y cada empleado que forme parte de OMY contará con contrato de confidencialidad.
No lograr metas de suscripciones	Interno	Bajo	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de contingencia con diferentes escenarios de ventas que debe de cumplir el equipo de OMY para tener una reacción inmediata en caso de no lograr las metas.
Base de datos deficiente	Interno	Bajo	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de usuario de manera automática con la información que brinde la plataforma y las campañas para detectar patrones y así, limpiar la base de datos cada tiempo prudente. - asegurar que se completen de forma adecuada,
Bajo índice de usabilidad de los usuarios finales en la app.	Externo	Alto	Alto	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones de marketing para dar descuentos y ofertas a los usuarios con notificaciones, al descargar la app, está puede enviar notificaciones - El plan de marketing con eje central en la fidelización del cliente (ambos perfiles)

Tabla 24 Matriz de riesgos Fuentes: Elaboración propia

Para conocer a más detalle la información está en el plan de negocios de alumno 2 de OMY.

IX. Propuesta inversionista

Al realizar el respectivo análisis de ratios e indicadores financieros podemos concluir que OMY es una oportunidad de negocio atractiva dentro de la industria de belleza en un país como Panamá que representa un gran crecimiento en la región, contando retorno de inversión a partir de 1 año y 7 meses, una TIR de 85%, que, a pesar de ser alta debido a altos costos iniciales, una vez se empiezan a generar retornos, estos también son altos.

En el mercado panameño ninguna plataforma considera al establecimiento de belleza como eje principal, OMY se vuelve la mano derecha de estos establecimientos y les ayuda a incorporarse en el mercado digital de manera que logren alcanzar audiencias más fácil y eficiente.

OMY esta conformado por un grupo de personas que son altamente multidisciplinarias y fueron cuidadosamente seleccionadas con altos estándares para que puedan responder a los cambios tecnológicos, estar a la vanguardia y puedan interiorizar a los consumidores altamente informado. Por ende, OMY es una oportunidad de negocio que será exitosa en el mercado panameño y en su posterior ingreso a otros mercados, dando respuesta a necesidades que muchas mujeres enfrentan en el día a día y puedan gestionar más fácil su búsqueda de establecimientos de belleza. El equipo de OMY tomo la decisión de no apalancar el proyecto debido a que brinda retornos que se había calculado idóneo en el tiempo estipulado, utilizando capital propio para inyectarlo en una primera fase y de ser necesario se apunta se considera que se puede ofrecer hasta el 9% de la compañía siempre a inversionistas con una mirada tecnología, una gran red de contactos y visión global a fin de pueda ser un puente y recurso clave para OMY. El mismo tendrá todos los derechos y deberes que tendrán los accionistas, según lo establecido en los estatutos de la empresa.

Conclusiones

A partir del presente trabajo se puede concluir que la industria de belleza debe de migrar junto con las tendencias del mercado y encontrar a sus usuarios a donde ellos se encuentran y tomar decisiones eficientes. Lo que le daría a la aplicación un valor agregado y diferenciador sería la experiencia disruptiva e innovadora que experimentarían el cliente, por ende, el servicio post venta y fidelizar los clientes es un factor clave en el área de marketing.

Sus fortalezas en el área de marketing vienen dadas al saber gestionar dos diferentes tipos de clientes en simultáneo, satisfaciendo sus necesidades de ambos targets que están estrechamente vinculadas bajo una plataforma. Esto debido al identificar las ventajas competitivas de la oportunidad del negocio siendo: Modelo innovador de gestión de establecimientos de belleza y experiencia única y personalizada para el consumidor final.

Lo cual lo hace atractivo para un posible inversionista debido a ser los primeros en cubrir esta necesidad en la ciudad de Panamá con un gran plan de marketing que inicia desde antes del lanzamiento para llamar la atención del consumidor final, adicional se tiene un fuerte plan de fuerza de ventas en donde el ejecutivo de ventas tendrá un objetivo de acuerdo a la capacidad del mercado.

Lo que generará una gran diferencia en la gestión de ventas y rentabilidad de OMY es la cantidad de citas que se genere, por ende, la función de marketing y recordación es sumamente importante, el usuario debe de hacer su cita por medio de OMY.

El plan de mitigación de riesgo comprende factores importantes del mercado como pérdida de data o caída de sistema, por lo cual OMY está preparada para afrontar algún imprevisto en el camino. Los recursos principales estarían en los costos fijos como alquiler, equipo y computadoras y las emprendedoras del proyecto no tomaran financiamiento ya que todo el capital será inyectado bajo recursos propios.

Bibliografía

- The 2017 Deloitte Millennial Survey (2017) por Deloitte, PDF (33) Enero 2017, recuperado de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-2017.html>
- Tech Trends (2016) por Deloitte University Press recuperado de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/technology/articles/tech-trends-2016.html>
- Hacia la transformación digital de América Latina (2016), recuperado de http://publicaciones.caf.com/media/39809/informe_tecnologiacaf.pdf
- Impacto digital en la era de las oportunidades (2017) extraído el 26 de octubre del 2017 de: <https://www.bbva.com/es/impacto-digital-en-la-era-de-las-oportunidades/>
- El impacto digital en el marketing de las empresas (2016) extraído el 26 de Octubre de 2017 de: <https://www.wide-marketing.com/impacto-digital-marketing-empresas/>
- Impacto de la transformación digital en los negocios de hoy (2017) Extraído el 26 de octubre del 2017 de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622061>
- Centroamérica y el Caribe: un Oasis de oportunidades en el mundo digital. (2017). 1st ed. [ebook] México, DF: Think with Google, p.2. Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/?utm_source=Search&utm_medium=CPC&utm_content=ROLA&utm_campaign=General [Accessed 20 Dec. 2017].
- Digital in 2017: Central America. (2017). 1st ed. [eBook] EEUU: Simon Kemp, pp.79-94. Available at: http://signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=selfserve-bau-latam-es_latam--rowt3-pua-google_search_branded-&utm_term=hootsuite&gclid=Cj0KCQiAg4jSBRCsARIsAB9ooasE5eCSZ6D8OHhLsYiDUJK1kgFAaEsoA6VY25QmC4yFAaDtC42OXqwaAkF6EALw_wcB [Accessed 17 Dec. 2017].
- La Estrella Panamá (2017), recuperado el 20 de diciembre del 2017 de <http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/panama-apunta-ultimas-tecnologias-telecomunicaciones-2015/23848077>
- Así son los adultos en Centroamérica y el Caribe. (2017). 1st ed. [eBook] Think with Google, pp.1 - 2. Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/?utm_source=Search&utm_medium=CPC&utm_content=ROLA&utm_campaign=General [Accessed 23 Dec. 2017].
- Así son las mamás en Centroamérica y el caribe. (2017). 1st ed. [eBook] Think with Google, pp.1- 2. Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/?utm_source=Search&utm_medium=CPC&utm_content=ROLA&utm_campaign=General [Accessed 23 Dec. 2017].
- Panorama general. (2017). 1st ed. [eBook] Panamá: Flores Mora, pp.8-15. Available at: <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview> [Accessed 13 Dec. 2017].
- Baye, Michael. "Economía de empresa." McGraw- Hill/Interamericana de España (2006). Cap 11
- Guía de Apps Móviles. (2011). 1st ed. [eBook] Mobile Marketing Assosiation, pp.30-67. Available at: <https://www.slideshare.net/cterrones/gua-de-apps-mviles> [Accessed 11 Dec. 2017].
- Bolsa de valores de Panamá. (s.f.). Gobierno república de Panamá. Recuperado 3 marzo, 2018, de <https://www.panabolsa.com/es/emisor/rpme/?RPMA0495000524A>
- Stern Business School, NYU. (2018, enero). Betas by Sector (US). Recuperado 3 marzo, 2018, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html
- Stern Business School, NYU. (2018, enero). Country Default Spreads and Risk Premiums. Recuperado 3 marzo, 2018, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Anexos

Anexo 1: Encuestas dirigida a los consumidores

Hola potencial consumidor, nos gustaría conocer tu opinión sobre los siguientes puntos:

Uso de aplicaciones móviles

Uso de centros de estética

1. Especifique su rango de edad:

- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 – 35
- 35 – 45

2. Actualmente, ¿cuál es su horario laboral?

- Medio tiempo (4 horas)
- Jornada completa (8 horas)
- Más de 8 horas
- No trabajo actualmente

3. ¿Cuál es su estado civil?

- soltero sin hijos
- soltero con hijos
- casado sin hijos
- casado con hijos

4. Cuándo necesita realizar búsquedas personales ej. spa, restaurantes, etc. ¿cuáles son los medios que utiliza? ordene por importancia

- Por referencias
- (conocidos) Páginas
- amarillas Directorio de Google
- App especializadas
- Páginas web
- Otros_____Especifique

5. ¿Considera que las Apps le permiten ser más eficiente en sus labores diarias?

- Sí
- No

6. De las siguientes categorías de apps, ¿cuál es el tipo que más utilizas? ¿Es decir, a cuáles le da más uso en su Smartphone?

- Redes sociales
- Buscadores o directorios
- Transporte
- Hospedaje
- Finanzas
- Retoque de imágenes
- Entretenimiento
- Fitness
- Ubicación / tráfico
- Capacitación
- Noticias
- Otras ---- especifique

7. ¿Con cuánta frecuencia visita establecimientos estéticos (salón, spa, especializados, etc.)?

- 2 veces por semana o más
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- No visitas

8. ¿Cuándo visitas establecimientos de belleza cuál es su principal motivación?

- Relajación
- Búsqueda de cuidados extras, servicio especializado. (ej. pedicura clínicos)
- Costumbre (uso de servicios básicos, ej. cabello, manos y pies)
- Eventos especiales
- No utilizo centros de estética

9. ¿Tiene un salón o estética favorita al cual asiste con mayor frecuencia?

- Sí
- No

10. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales asiste a dicho salón?

- Me queda cerca de mi casa
- Porque me gusta el trabajo del estilista
- Porque tiene buenos precios
- Porque el ambiente está muy cómodo y agradable
- Porque ahí asisten mis amigas o familiares
- Tienen muy buenas promociones

11. Cuando no va al salón ¿Cuál es la razón?

- Poco tiempo

- Prefiero arreglarme yo mismo
- No me gusta gestionar citas y validar
- disponibilidad El precio no se adapta a mis
- expectativas Ubicación

12. Cuando visita el centro de estética, ¿realiza cita previa o prefiere llegar al local directamente?

- Hago cita previa
- Llegó al local directamente
- Depende ¿Favor brinde una breve explicación? _____

13. Si hace cita previa, ¿por qué medio la realiza? (Puedes seleccionar más de una pregunta) Llamada

- App del establecimiento
- App de belleza
- Página web
- Correo electrónico

14. ¿Conoce una app de belleza en tu país?

- Si
- No
- ¿Cuales?

15. ¿Qué medio prefiere para hacer cita para ir a un establecimiento de belleza? ordena por orden de preferencia, siendo 1 la que prefieres más y 5 la que menos prefieres.

- Aplicación web
- Llamada
- Correo
- Página web
- Redes sociales

16. Si tuvieras una aplicación especializada en información de centros de estética ¿Qué atributo valoraría más? siendo 5 la que prefieres más y 1 la que menos prefieres.

- Poder reservar citas
- Conocer la ubicación de establecimientos
- Poder comparar y conocer los servicios
- Tener acceso a una galería de trabajos de los diferentes establecimientos
- Poder acceder a comentarios de otros clientes y poder agregar nuevos
- Conocer promociones de los establecimientos

¡Muchas gracias!!!

Anexo 2: Reporte de resultados de la encuesta a los consumidores

Especifica tu rango de edad:	
25 - 30	47.37%
31 – 35	38.60%
35 – 45	14.04%
Grand Total	100.00%

¿Cuál es tu estado civil actual?	
Casado con hijos	40.35%
Soltero sin hijos	36.84%
Casado/a sin hijos	22.81%
Grand Total	100.00%

¿Con cuánta frecuencia visitas establecimientos estéticos (salón, spa, especializados, etc)?	
1 vez al mes	18
1 vez por semana	3
1 vez cada 3 meses	21
1 vez cada 15 días	7
2 veces por semana o más	6
No visitas	2
Total general	57

¿Tienes un salón o estética favorita al cual asiste con mayor frecuencia?	
No	38.60%
Si	61.40%
Grand Total	100.00%

Actualmente, ¿cuál es tu horario laboral?	
Jornada completa (8 horas)	40.35%
Más de 8 horas	42.11%
No trabajo actualmente	14.04%
Medio tiempo (4 horas)	3.51%
Grand Total	100.00%

¿Considera que las Apps le permiten ser más eficiente en sus labores diarias?	
No	21.05%
Si	78.95%
Grand Total	100.00%

¿Cuándo visitas establecimientos de belleza cuál es tu principal motivación?	
Búsqueda de cuidados extras, servicio especializado. (ej. pedicura clínica)	13
Relajación	14
Costumbre (uso de servicios básicos, ej. cabello, manos y pies)	25
Eventos especiales	5
Grand Total	57

¿Cuáles son los principales motivos por los cuales asisten a dicho salón?	
Porque ahí asisten mis amigas o familiares	3.51%
Porque tiene buenos precios	24.56%
Me queda cerca de mi casa	8.77%
Porque me gusta el trabajo del estilista	22.81%
Tienen muy buenas promociones	15.79%
Porque el ambiente está muy cómodo y agradable	24.56%
Grand Total	100.00%

Cuando no vas al salón ¿Cuál es la razón?

No me gusta gestionar citas y validar disponibilidad	77.19%
Prefiero arreglarme yo mismo	12.28%
El precio no se adapta a mis expectativas	5.26%
Poco tiempo	5.26%
Grand Total	100.00%

Cuando visitas el centro de estética, ¿realizas cita previa o prefieres llegar al local directamente?

Llegó al local directamente	82.46%
Hago cita previa	17.54%
Grand Total	100.00%

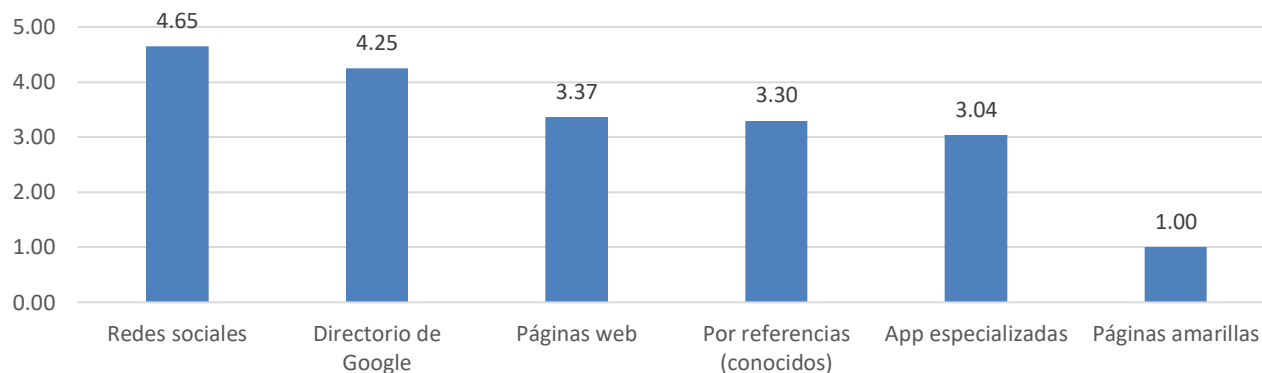
Si haces cita previa, ¿por qué medio las realizas? (Puedes seleccionar más de una pregunta)

App del establecimiento	15.79%
Página web	14.04%
Llamada telefónica	47.37%
App de belleza	8.77%
Correo electrónico	14.04%
Grand Total	100.00%

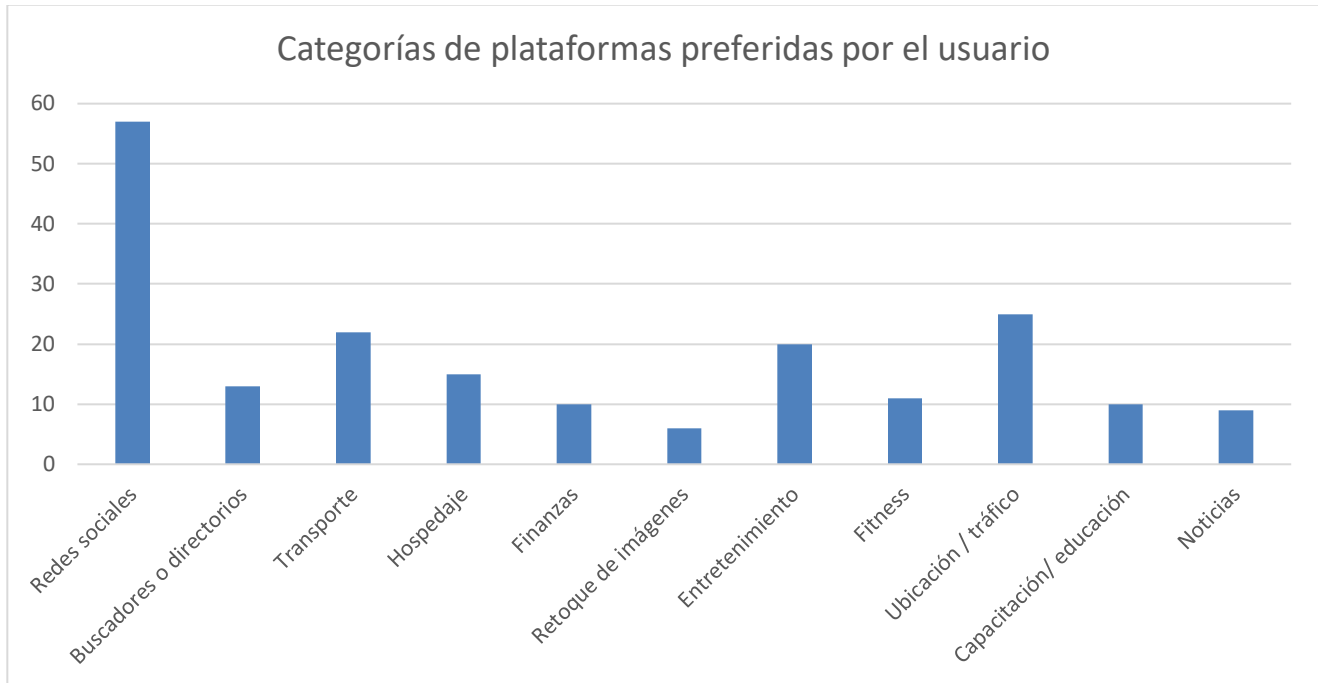
¿Conoces una app de belleza en tu país?

No	77.19%
Si	22.81%
Grand Total	100.00%

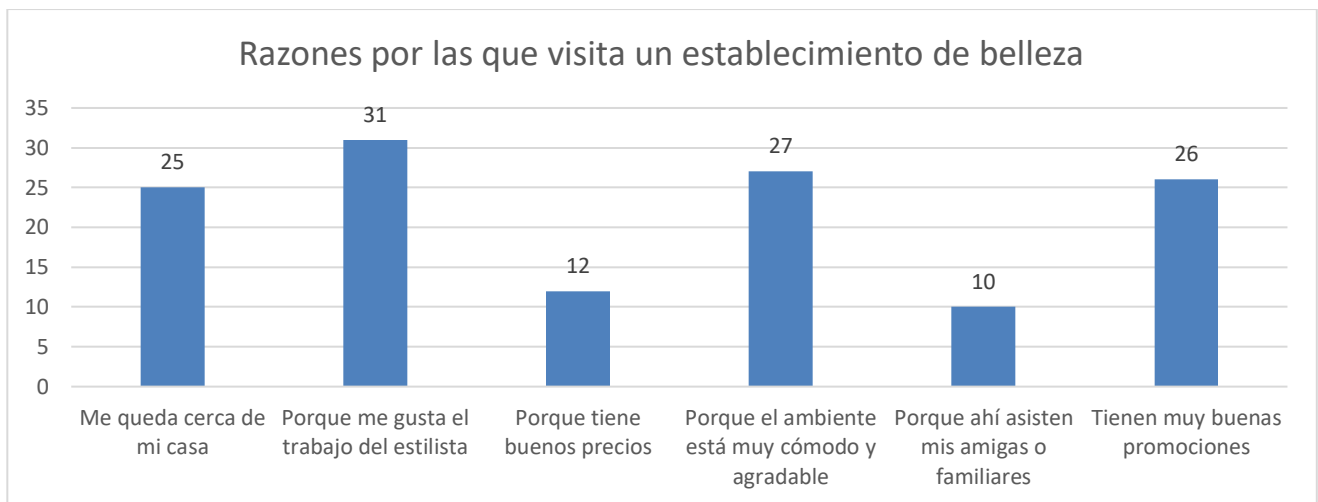
Valoración de los principales medios de búsqueda



Fuente: Elaboración propia, datos de pregunta 4 de encuesta a los consumidores



Fuente: Elaboración propia, datos de pregunta 6 de encuesta a los consumidores



Fuente: Elaboración propia, datos de pregunta 10 de encuesta a los consumidores

Anexo 3: Encuesta dirigida a los centros de estética

Empresa: _____ correo: _____ Teléfono: _____

Buenas tardes,

Agradecemos unos minutos de su tiempo para contestar la siguiente encuesta:

1. ¿Su empresa hace publicidad?

- SI
- NO

2. ¿Con que regularidad realiza publicidad?

- Constantemente - actualización semanal
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- Solo en festividades
- 1 vez al año

3. ¿En qué momentos realiza publicidad?

- Cuando las ventas están bajas
- Para destacar frente a la competencia
- Para continuar creciendo
- Para mantener el interés de los actuales clientes

4. ¿Qué tipo de publicidad ha hecho?

- TV
- RADIO
- VIA PÚBLICA
- PRENSA
- REVISTA
- REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM)
- MARKETING DIRECTO (Email, CRM, etc.)
- GOOGLE
- OTROS: (Especifique)

5. ¿Cuál es su gasto mensual en concepto de publicidad?

- De 0 a 20 dólares
- De 20 a 50 dólares
- De 50 a 100 dólares
- Más de 100 dólares

6. En su centro estético los clientes son atendidos

- Por orden de llegada (pase a la pregunta 10)
- Por cita (pase a la pregunta 7)
- Ambos (pase a la 7)

7. Si su respuesta fue por cita: ¿Por qué medio recibe la notificación de cita, ordene según el volumen, siendo 1 el método de mayor uso?

- Llamada
- Email
- Página web propia
- Presencial
- Otros: _____

8. ¿Cómo controla las citas en su salón?

- Agenda física
- Agenda electrónica
- CRM o sistema de manejo de clientes
- Página web propia
- Otros:

9. Estaría interesado en ser parte de una aplicación especializada en gestión de centros de belleza (publicidad, promoción, manejo de citas, reporte)

- SI
- NO ¿Por qué? _____

10. ¿Si contara con una aplicación especializada que les permita a sus clientes conocer la disponibilidad de sus estilistas, estaría dispuesto a aceptar citas por este medio?

- Si
- No ¿Por qué no estaría interesado?

11. OMY es un app y página web que tendrá un directorio de los centros estéticos del país, de forma que los clientes puedan conocerte y a tus actuales clientes darles mejor servicio. Nos gustaría saber cuáles atributos valorarías más en esta aplicación y página web. Ordene de 1 al 7, siendo 1 el atributo que más valora:

- Control de citas online por estilista
- Recordatorio de citas automático a los clientes
- Sistema que permita recibir evaluaciones y comentarios de los clientes
- Reportes de gestión (estadísticas de citas por tratamiento, estilista, otros)
- Opción para publicar promociones que destaquen sobre otros establecimientos
- Opción para publicar galería de trabajos
- Seguridad y confidencialidad de los datos

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

- \$1.00 - \$3.00 mensuales
- \$3.00 - \$10.00 mensuales
- \$10.000 a \$20.00 mensuales
- No estoy dispuesto a pagar

¡Muchas gracias!!!

Anexo 4: Reporte de resultados de encuesta dirigida a los centros de estética

¿Con que regularidad realiza publicidad?	
Etiquetas de	Cuenta de 2
Constantemente - actualización semanal	45%
1 vez al mes	27%
1 vez cada 3 meses	18%
Solo festividades	9%
Total, general	100.00%

¿En qué momentos realiza publicidad?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 3
Para destacar frente a la competencia	45%
Para mantener el interés de los actuales clientes	36%
Para continuar creciendo	18%
Total general	100%

¿Cuál es el gasto mensual en concepto de publicidad?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 5
Más de 100 dólares	36.36%
De 0 a 20 dólares	27.27%
De 50 a 100 dólares	18.18%
De 20 a 50 dólares	18.18%
Total, general	100.00%

En su centro estético los clientes son atendidos por:	
Etiquetas de fila	Cuenta de 6
Por cita	54.55%
Ambos	27.27%
Por orden de llegada	18.18%
Total general	100.00%

¿Si su salón atiende por cita: ¿Por qué medio recibe la notificación de cita, ordene según el volumen, siendo 1 la de mayor volumen?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 7
Llamada	55.56%
Whatsapp	33.33%
Agenda física	44.44%
CRM o sistema de manejo de clientes	55.56%
Total, general	100.00%

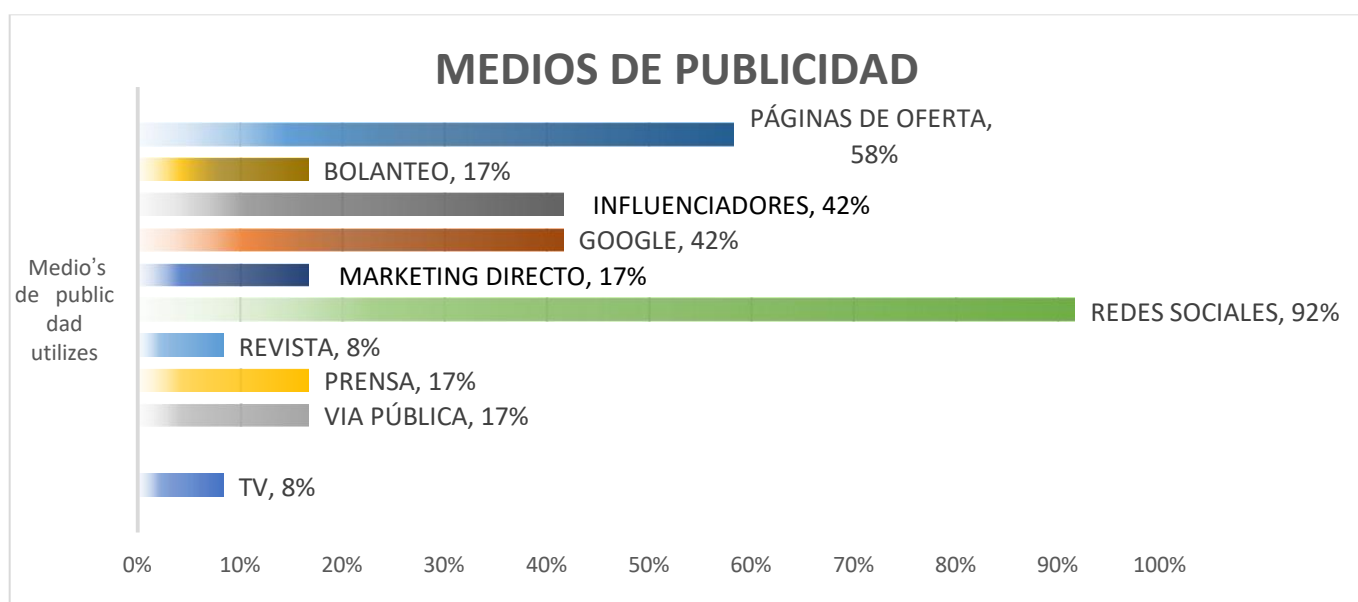
¿Cómo controla las citas en su salón?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 8
Agenda electrónica	11.11%
Agenda física	11.11%
CRM o sistema de manejo de clientes	11.11%
Total, general	100.00%

Estaría interesado en ser parte de una aplicación especializada en gestión de centros de belleza (publicidad, promoción, manejo de citas, reportes)	
Etiquetas de fila	Cuenta de 9
No	9.09%
Si	90.91%

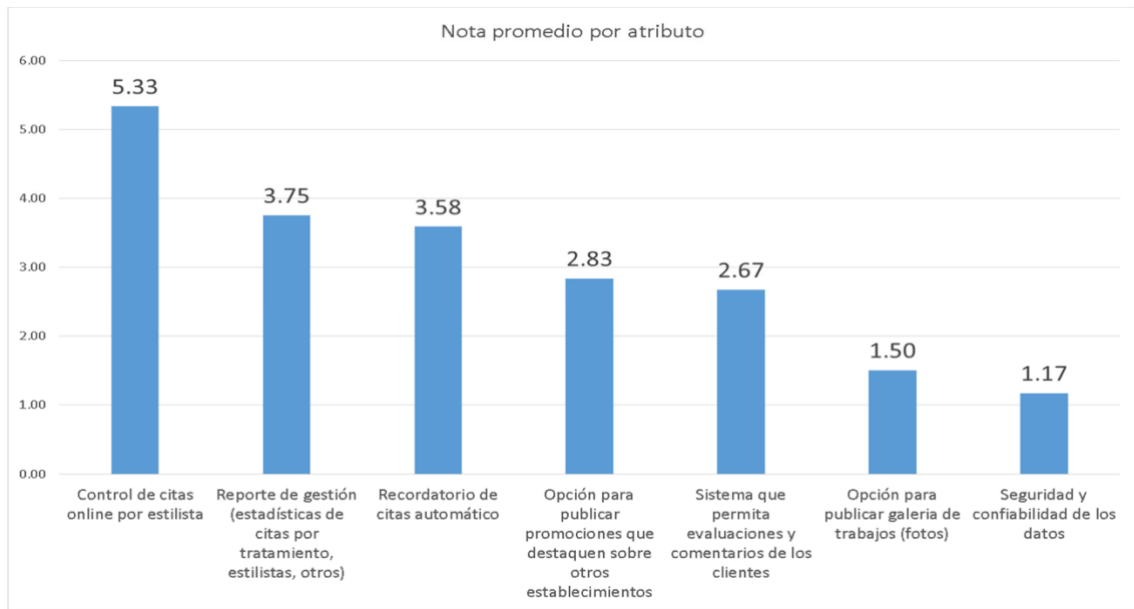
Si contara con una aplicación especializada que les permita a sus clientes conocer la disponibilidad de sus estilistas, ¿estaría dispuesto a aceptar citas por este medio?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 10
No	9.09%
Si	90.91%

	90.91%		
Total, general	100.00%	Total general	100.00%

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 12
1 a 3 dólares al mes	45.45%
3 a 10 dólares al mes	45.45%
10 a 20 dólares al mes	
	9.09%
Total, general	100.00%



Fuente: Elaboración propia, resultados de pregunta 4, encuesta a estéticas



Fuente: Elaboración propia, resultados de pregunta 11, encuesta a estéticas

Anexo 5: Resultados de las investigaciones demográficas

POBLACIÓN - TERRITORIO NACIONAL	
4,098,135	
CIUDAD DE PANAMÁ	
2,148,132	
Mujeres	Hombres
1,080,339	1,067,793

Panamá (Censo pronóstico 2018)		
Rango de edad	Mujeres	Hombres
20-24.....	43,961	44,904
25-29.....	44,985	45,845
30-34.....	48,265	45,616
35-39.....	50,203	48,491
40-44.....	48,525	47,270
45-49.....	43,562	44,280
50-54.....	36,427	35,649
55-59.....	29,493	27,510
60-64.....	22,790	20,020
65-69.....	16,888	14,252
70-74.....	12,479	10,013
75-79.....	8,773	6,614
80 y más.....	12,804	8,704

Fuente: Elaboración propia extraído de ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PANAMÁ POR DISTRITO, SEGÚN SEXO Y EDAD (2010-20), Contraloría general de la república, https://www.contraloria.gob.pa/inec/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=10&ID_PUBLICACION=499&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=3

Anexo 6: Entrevista a dueña de salón ASSAM

Utilizando de base la encuesta a centros de estética se realizó una entrevista a Yeimi Cerquera, dueña del salón & spa ASSAM.

1. ¿Su empresa hace publicidad? ¿Con que regularidad realiza publicidad?

Si, Yeimi personalmente está encargada de la publicidad principalmente a través de redes

sociales, donde realiza publicaciones de 2 a 3 veces por semana. Es importante destacar que ASSAM, es un salón que abrió hace 3 meses por lo cual se le ha dificultado darse a conocer para obtener nuevos clientes.

2. ¿Qué tipo de publicidad ha hecho?

Su principal medio es a través de redes sociales, WhatsApp, oferta simple con menor periodicidad, volanteo e influenciadores, estos últimos son los más costosos, ya que se realizan pagos a personas de la farándula para que realicen post asociados al salón.

3. ¿Cuál es su gasto mensual en concepto de publicidad?

Aproximadamente 150 dólares mensuales, pero como mencionaba anteriormente esto costo es por los influenciadores.

4. En su centro estético los clientes son atendidos

A través de cita en su mayoría.

5. Si su respuesta fue por cita: ¿Por qué medio recibe la notificación de cita, ordene según el volumen?

Principalmente por llamada y WhatsApp.

6. ¿Cómo controla las citas en su salón?

A través de agenda física.

7. Estaría interesado en ser parte de una aplicación especializada en gestión de centros de belleza (publicidad, promoción, manejo de citas, reporte)

Si en dependencia del costo

8. ¿Si contara con una aplicación especializada que les permita a sus clientes conocer la disponibilidad de sus estilistas, estaría dispuesto a aceptar citas por este medio?

Sí, pero con la condición de que como dueña de negocio pueda tener el control de las citas que realiza el estilista a través de la plataforma, ya que le preocupa que los estilistas realicen citas en horarios fuera del salón de belleza.

9. OMY es un app y página web que tendrá un directorio de los centros estéticos del país, de forma que los clientes puedan conocer y a tus actuales clientes darles mejor servicio. Nos gustaría saber cuáles atributos valorarías más en esta aplicación y página web. Ordene de 1

al 7, siendo 1 el atributo que más valora:

- 1 - Control de citas online por estilista
- 2 - Reportes de gestión (estadísticas de citas por tratamiento, estilista, otros)
- 3 - Recordatorio de citas automático a los clientes
- 4 - Sistema que permita recibir evaluaciones y comentarios de los clientes
- 5 - Opción para publicar galería de trabajos (fotos)
- 6 - Seguridad y confidencialidad de los datos
- 7 - Opción para publicar promociones que destaquen sobre otros establecimientos

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicio?

De \$3.00 a \$10.00 mensuales

11. ¿Cuáles son los principales obstáculos o retos a los cuales se enfrentan al operar un salón de belleza?

- Tienen que recurrir a muchos medios para darse a conocer, por ejemplo, Facebook, Instagram, Whatsapp, páginas de oferta, influenciadores, entre otros, sin embargo, no cuenta con la forma de saber cuántos clientes son captados por cada uno de estos medios.
- Los clientes que laboran en empresas cercanas desconocen el local y las redes sociales no le garantizan llegar al mercado objetivo.
- Los clientes que hacen cita, las olvidan, por lo que se convierte en una cancelación.
- Al llevar una agenda física pierde la posibilidad de conocer a sus clientes, lo cual disminuye su capacidad para una gestión más efectiva con aquellos de mayor potencial.
- Manejo del personal a cargo, ya que se enfrenta al riesgo de que si los llaman o escriben directamente por una plataforma que no es controlada por el salón se realicen citas por fuera, disminuyendo la clientela del salón.

Anexo 7 : Modelo de Canvas OMY

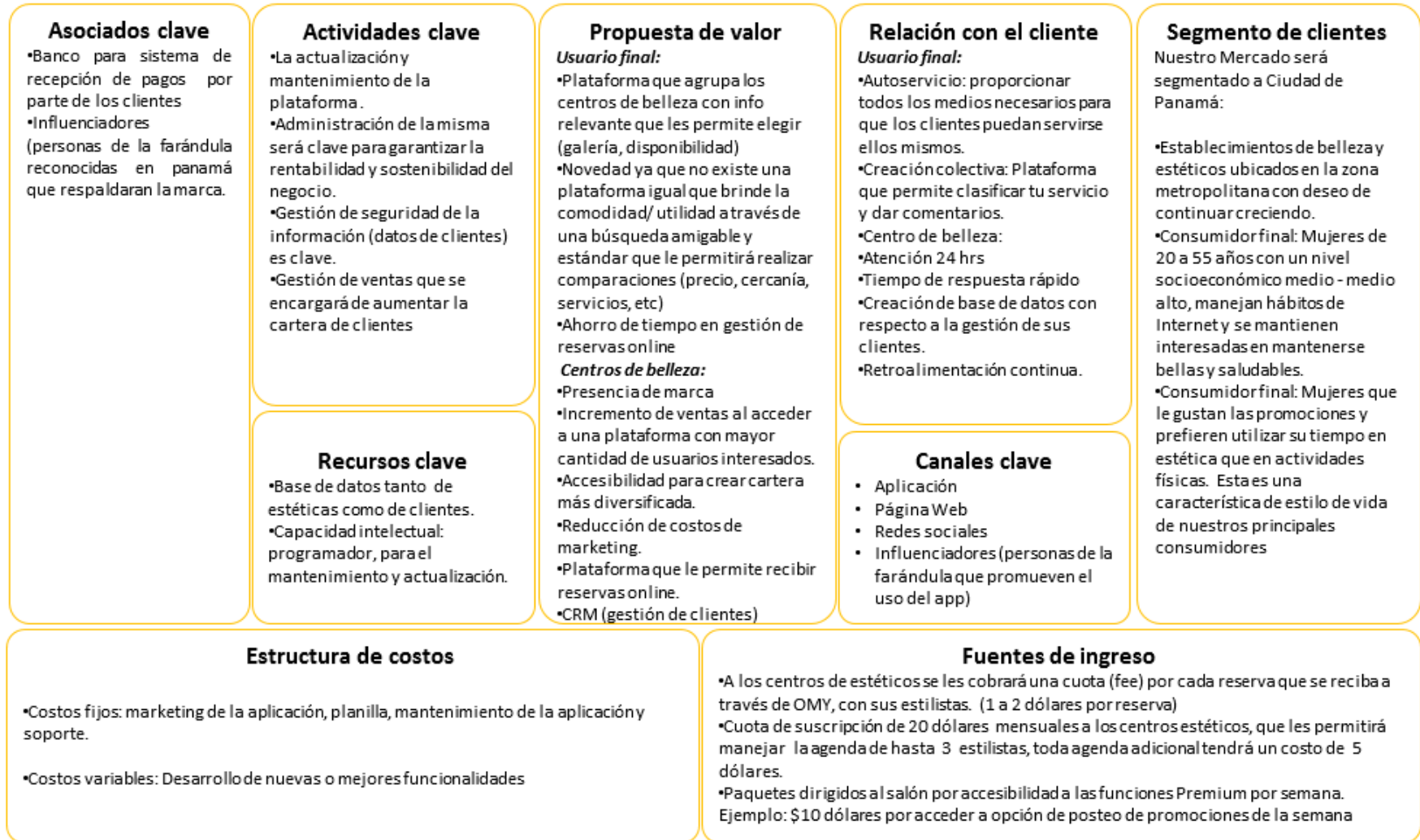


Imagen 5 Modelo Canvas – Elaboración propia

Anexo 8: Tabla de precios por tipo de servicio
PRECIOS SIN ITBMS

Año	2019	2020	2021	2022	2023	
Suscripción	19.99	19.99	19.99	19.99	19.99	
Precio por paquetes de productos	Producto 1 (Agendas 1)	3.99	3.99	5.99	5.99	5.99
	Producto 2 (Agendas 2)	6.99	6.99	8.99	8.99	8.99
	Producto 3 (Agendas 3)	7.99	7.99	9.99	9.99	9.99
	Producto 4 (Agendas 4)	9.99	9.99	11.99	11.99	11.99
	Producto 5 (Agendas 5-7)	12.99	12.99	14.99	14.99	14.99
	Producto 6 (Agendas 8-15)	20.99	20.99	22.99	22.99	22.99
Precio por ingreso de promoción	Producto 7 (promo 1w)	5.99	5.99	7.99	7.99	7.99
Comisión por reserva Online	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	
Aumento de precios				2		

Tabla 26 Tabla de precios por tipo de servicios Fuente: Elaboración propia

Descripción:

***Por suscripción:** Considerando que no existe ninguna plataforma similar en el mercado dirigida a la industria de belleza, pero considerando el valor percibido por el local y la disponibilidad de pago para el marketing a través de redes y las bondades de la plataforma se estableció un precio inicial de 19.99, el cual permanecerá fijo durante los primeros 5 años

***Por agendas extras (adicionales):** El precio de las agendas adicionales está dirigido para aquellos locales que cuenten con más de 3 estilistas (75%) en donde posterior a conocer la plataforma y probar los servicios se estima que complementaran el valor de suscripción sumando la compra de las agendas adicionales que correspondan.

Debido a que no existen plataformas similares en Panamá y que la gestión de agendas adicionales implica un costo muy bajo para su venta se consideró que el precio mensual debe ser mínimo de forma que los establecimientos de belleza no consideren que afectara la rentabilidad de su negocio.

Las mismas tendrán un precio unitario de 3.99 hasta 15 agendas por 20.99. El precio de los paquetes subirá de precio en 2 dólares por paquete a partir del año 2021

***Por valores agregados:** Este precio se estableció en base a valores de referencias de páginas como encuentra 24 y Oferta simple.

***Por reservas online:** El precio de reserva online se estimó considerando un porcentaje mínimo sobre el

servicio que brinde el salón. Ejemplo: Por cada manicure reservado a través de OMY el salón deberá de pagar un fee de 0.99 ctvs. Este precio permanecerá fijo por los próximos 5 años en 0.99 dólares.

Anexo 9: Embudo de conversión de OMY de acuerdo a su demanda proyectada.

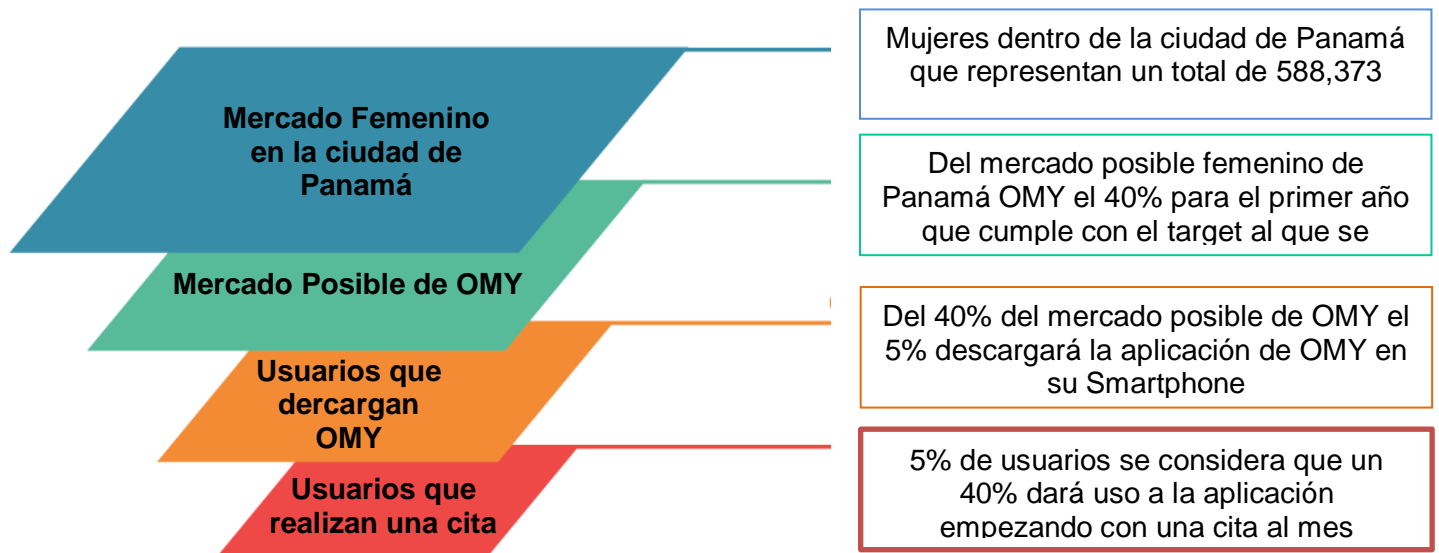
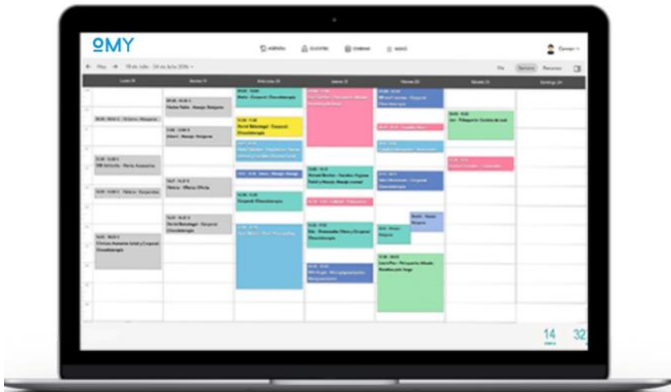
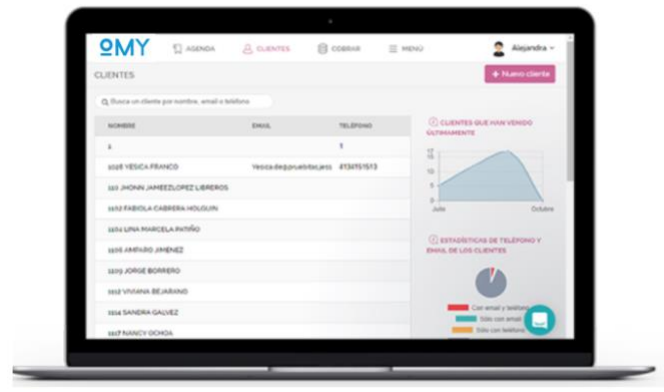


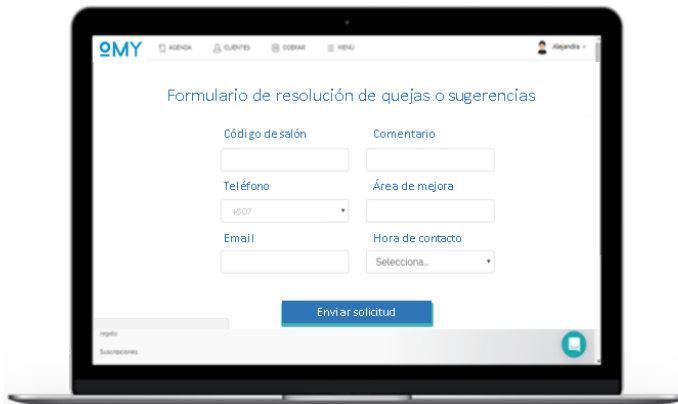
Imagen 6 - Fuente: Elaboración propio

Anexo 10: Prototipo de cara al establecimiento de belleza

Para el establecimiento de belleza podrá tener visibilidad desde el desktop, tablet y celular y en todas los los formatos tendrán sincronización instantánea. A cada estilista o agenda de cada salón se le creará una cuenta de gmail que sería el calendario que tendrían en común para visibilidad de citas y seguimiento, los estilistas deben de llenar las citas que entren desde de otros lados en el calendario de OMY para mayor efectividad.



Podrán descargar los datos relevantes en formato PDF y en .xls (excel) para uso interno.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Socios estratégicos.

Boutique creativa:

Latam Digital Marketing expertos consultores en marketing digital, más de 5 años en el mercado. Lleva fuertes marcas a nivel regional como: Samsung, Wingo, Reebok y Colcafé.



con

Auditoría y contabilidad:

Contabilidad Panamá es una corporación con más 10 años en el mercado panameño, se encargan de llevar el área administrativa de pequeñas y medianas empresa. Brindas soporte de notaría y apoyo en capacitación a pequeñas empresas.



Anexo 18: Descripción de puesto de colaboradores de OMY **DESCRIPCIÓN DEL CARGO: DIRECTOR DE MARKETING Y DIGITAL**

1. IDENTIDAD		
Cia: OMY	Área: Mercadeo	Fecha actual: Julio 2018
Nombre del Cargo: Director de marketing y digital		
Nombre:		
Cargo del Superior Inmediato: Junta directiva	Nombre: Vacante	Fecha de Aprobación:
2. Misión Propósito del cargo:		
– Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución. – Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de las empresas. – Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.		

3. DIMENSION DEL CARGO	
FINANCIERO: Meta total: US\$ Metas mensuales de cierres de venta Ratio de satisfacción del cliente Ratio de descarga Rentabilidad de las acciones de marketing	No Financiero: Niveles de satisfacción de los centros de establecimiento.

4. RED DE INTERACCIÓN (CONTACTOS)		
1. Superior directo Junta directiva	3. Superior Funcional: Director de operaciones	5. Proveedores Internos: programación, operaciones
Externos: Centros estéticos		Cientes Externos: Contabilidad Boutique creativa
2. Reportes Directos: Ninguno	4. Reportes Funcionales Ninguno	6. Clientes internos: Mercadeo y operaciones

5. PERFIL DEL PUESTO (requisitos mínimos)
Formación: Licenciatura en Administración, Mercadeo, Publicidad o Relaciones Públicas. Maestría preferible
Inglés: Medio – Avanzado
Experiencia requerida: De 2 a 3 años en generación de reporte, trato con clientes y el control de su presupuesto
Conocimientos Específicos: – Habilidad persuasora y de negociación – Flexibilidad mental de criterios – Orientación al cliente interno/externo – Facilidad para la obtención y análisis de información – Pensamiento creativo – Habilidades sociales – Tolerancia a la presión – Visión estratégica
Conocimientos de negocio:

Conocimiento de porcentajes de ventas e indicadores de marketing

6. Áreas de responsabilidad	Criterios de medición (indicador)
Responsabilidad # 1: Diseñar y ejecutar el plan de marketing: <ul style="list-style-type: none"> Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa. Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia de marca y top of mind Ratio de descarga y usabilidad de la plataforma Rentabilidad de los clientes
Responsabilidad # 2: Encontrar áreas de oportunidad dentro del mercado <ul style="list-style-type: none"> Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Costo de adquisición de clientes Porcentaje de clientes influenciados por marketing
Responsabilidad # 3: Apoyo al área de cuentas <ul style="list-style-type: none"> Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y crecimiento del área de cuentas Cumplimiento de los objetivos de cuentas
Responsabilidad # 4 Facturación y cobros: <ul style="list-style-type: none"> Evaluar la rentabilidad de la empresa 	<input type="checkbox"/> Ratio de rentabilidad

7. Equipo y Programas que utiliza:

Equipo: Computadora personal, teléfono, internet, correo electrónico, Ms office.

Programas: Acel, PPT, Word, Excel, Internet, Workflow.

8. Tipo de decisiones del puesto:

Administrativas relacionadas con el área a su cargo.

9. Competencias Organizacionales.			
	Alta	Medio	Bajo
Visión	X		
Dominio funcional		X	
Defensor del cambio		X	
Promotor de resultado	X		
Enfocado al cliente	X		
Liderazgo perseverante	X		
Coaching y desarrollo de otros	X		

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: EJECUTIVO DE CUENTAS

1. IDENTIDAD		
Cia: OMY	Área: Mercadeo	Fecha actual: Julio 2018
Nombre del Cargo: Ejecutiva de cuentas		
Nombre:		
Cargo del Superior Inmediato: Director de mercadeo y digital	Nombre: Vacante	Fecha de Aprobación:

2. Misión Propósito del cargo:
Realizar presentaciones comerciales de los productos y servicios de la empresa. Elaborar informes para la planificación, gestión y seguimiento de la cartera de clientes en función del estado de las cuentas y de la previsión de ventas. Supervisar los objetivos comerciales de la empresa y verificar su cumplimiento.

3. DIMENSION DEL CARGO	
FINANCIERO: Meta total: US\$ Metas mensuales de cierres de venta	No Financiero: Niveles de satisfacción de los centros de establecimiento.

4. RED DE INTERACCIÓN (CONTACTOS)		
1. Superior directo Director de marketing y digital	3. Superior Funcional: Director de operaciones	5. Proveedores Internos: Mercadeo, programación, operaciones
Externos: Centros estéticos		Clientes Externos: Contabilidad Boutique creativa
2. Reportes Directos: Mercadeo Centros estéticos	4. Reportes Funcionales Ninguno	6. Clientes internos: Mercadeo y operaciones

5. PERFIL DEL PUESTO (requisitos mínimos)
Formación: Licenciatura en Administración, Mercadeo, Publicidad o Relaciones Públicas.
Inglés: Medio – Avanzado
Experiencia requerida: De 2 a 3 años en generación de reporte, trato con clientes y el control de su presupuesto
Conocimientos Específicos: Conocimiento de mercadeo y publicidad. Conocimiento del manejo adecuado de las relaciones con los diferentes medios de Comunicación a los medios incluyendo “Notas de prensa” y – o convocatoria a conferencias de prensa. Conocimiento y segmentación del mercado meta. Manejo de reportes y herramientas de inteligencia de negocios. Excelente comunicación (verbal y escrita).
Conocimientos de negocio: Conocimiento de porcentajes de ventas e indicadores de marketing

6. Áreas de responsabilidad	Criterios de medición (indicador)
Responsabilidad # 1: Visitar clientes y crecer base de datos: <ul style="list-style-type: none"> • Visita a un nuevo y actual cliente diarias • Seguimiento de todas las dudas de los clientes en el proceso de compra. • Acompañamiento en los primeros meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la base de datos • Satisfacción de cliente por medio de encuestas.
Responsabilidad # 2: Realizar reportes <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reportes semanales para la toma de decisión 	<input type="checkbox"/> Indicadores que sean relevantes para la toma de decisión. <input type="checkbox"/> Buen análisis <input type="checkbox"/> Puntualidad
Responsabilidad # 3: Coordinar Capacitaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo y coordinación de las diferentes capacitaciones con el equipo de los centros estéticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor entendimiento de la plataforma • Satisfacción de los clientes
Responsabilidad # 4 Facturación y cobros: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de cobranza y facturación mensual para cada necesidad de cada cliente. 	<input type="checkbox"/> Puntualidad en cobros

7. Equipo y Programas que utiliza:

Equipo: Computadora personal, teléfono, internet, correo electrónico, Ms office.

Programas: Acel, PPT, Word, Excel, Internet, Workflow.

8. Tipo de decisiones del puesto:

Administrativas relacionadas con el área a su cargo.

9. Competencias Organizacionales.			
	Alta	Medio	Bajo
Visión			X
Dominio funcional		X	
Defensor del cambio		X	
Promotor de resultado		X	
Enfocado al cliente	X		
Liderazgo perseverante		X	
Coaching y desarrollo de otros			X

Frecuencia de Viaje: **Bajo**

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: PROGRAMADOR

1. IDENTIDAD		
Cia: OMY	Área: Operaciones	Fecha actual: Julio 2018
Nombre del Cargo: Programador		
Nombre:		
Cargo del Superior Inmediato: Director de operaciones y finanzas	Nombre: Vacante	Fecha de Aprobación:

2. Misión Propósito del cargo:
Realizar tareas de investigación, diseño y desarrollo de programas que controlan el funcionamiento interno de los ordenadores y redes informáticas. Su objetivo es hacer que los sistemas informáticos (hardware y software) funcionen de forma más eficiente. Esto incluye el estudio de los ordenadores manejan los datos y textos, envían información a impresoras y se vinculan a los sistemas de telecomunicaciones.

3. DIMENSION DEL CARGO	
FINANCIERO: Meta total: US\$ Rentabilidad de cada feature dentro de la plataforma.	No Financiero: Bajo índice de fallas de en plataformas Alto índice del journey del consumidor.

4. RED DE INTERACCIÓN (CONTACTOS)		
1. Superior directo de Operaciones y finanzas	3. Superior Funcional: Director de mercadeo y digital	5. Proveedores Internos: Mercadeo, operaciones
Externos: Proveedores de páginas web y aplicaciones digitales.		Cientes Externos: Proveedores de páginas web y aplicaciones digitales.
2. Reportes Directos: Operaciones	4. Reportes Funcionales Operaciones y mercadeo mensual	6. Clientes internos: Mercadeo y operaciones

5. PERFIL DEL PUESTO (requisitos mínimos)
Formación: Ingeniería en sistema e informática.
Inglés: Medio – Avanzado
Experiencia requerida: De 2 a 3 años en generación de reporte, desarrollo de plataformas digitales y gestión de las mismas.
Conocimientos Específicos: Conocimientos técnicos de lenguajes de programación complejos. Buenas habilidades escritas, para redactar informes, diagramas e instrucciones. Capacidad de resolución de problemas. Un enfoque lógico y metódico del trabajo. Capacidad de afrontar problemas. Buenas habilidades de comunicación para prestar apoyo y asesoramiento a otros miembros del personal. Mantenerse al día con las nuevas tecnologías.
Conocimientos de negocio: Conocimiento de porcentajes de ventas e indicadores financieros básicos

6. Áreas de responsabilidad	Criterios de medición (indicador)
Responsabilidad # 1: Mantenimiento y actualización de las plataformas:	<ul style="list-style-type: none"> Buen funcionamiento de la plataforma Bajo índice de fallas

<ul style="list-style-type: none"> Realizar las actualizaciones pertinentes provenientes de investigación y desarrollo. Proponer ideas para la mejora continua de la plataforma Proponer buenas prácticas para la gestión de plataformas dentro de OMY. 	
Responsabilidad # 2: Generar reportes <ul style="list-style-type: none"> Realizar reportes semanales para la toma de decisión 	<input type="checkbox"/> Indicadores que sean relevantes para la toma de decisión. <input type="checkbox"/> Buen análisis <input type="checkbox"/> Puntualidad
Responsabilidad # 3: Control de base de datos y sistemas de seguridad <ul style="list-style-type: none"> Actualización continua de la base de datos y realizar su debida segmentación. Realizar backup semanal para evitar la pérdida de información. Estar en contacto con los proveedores de plataformas para la buena gestión de la misma y evitar fallas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo índice de inseguridad en los datos Base de datos micro segmentadas para optimización de la información.

7. Equipo y Programas que utiliza:

Equipo: Computadora personal, internet, correo electrónico, Ms office.

Programas: Acel, PPT, Word, Excel, Internet, SAP, lenguaje de programación, SQL, lenguaje de programación.

8. Tipo de decisiones del puesto:

Administrativas relacionadas con el área a su cargo.

9. Competencias Organizacionales.			
	Alta	Medio	Bajo
Visión			X
Dominio funcional		X	
Defensor del cambio		X	
Promotor de resultado	X		
Enfocado al cliente		X	
Liderazgo perseverante		X	
Coaching y desarrollo de otros			X

Frecuencia de Viaje: Bajo

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: DIRECTOR DE FINANZAS Y OPERACIONES

1. IDENTIDAD		
Cia: OMY	Área: Operaciones	Fecha actual: Julio 2018
Nombre del Cargo: Director de finanzas y operaciones		
Nombre:		
Cargo del Superior Inmediato: Junta directiva	Nombre: Vacante	Fecha de Aprobación:

2. Misión Propósito del cargo:
Planear, organizar, implementar, supervisar y controlar la óptima operación de las áreas responsables de división de procesos dentro de la plataforma, así como los servicios complementarios con que cuente la organización, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad y seguridad establecidos

3. DIMENSION DEL CARGO	
FINANCIERO: Meta total: US\$ Rentabilidad de cada feature dentro de la plataforma.	No Financiero: Bajo índice de fallas de en plataformas Alto índice del journey del consumidor.

4. RED DE INTERACCIÓN (CONTACTOS)		
1. Superior directo Junta directiva	3. Superior Funcional: Director de mercadeo y digital	5. Proveedores Internos: Mercadeo, operaciones
Externos: Proveedores de páginas web y aplicaciones digitales.		Cientes Externos: Proveedores de páginas web y aplicaciones digitales.
2. Reportes Directos: Operaciones	4. Reportes Funcionales Operaciones y mercadeo mensual	6. Clientes internos: Mercadeo y operaciones

5. PERFIL DEL PUESTO (requisitos mínimos)
Formación: Ingeniería industrial, administración de empresas, economía. MBA deseable. Inglés: Medio – Avanzado
Experiencia requerida: De 2 a 3 años en gerencia financiera y/o de operaciones, proyectos de desarrollo de plataformas digitales y gestión de las mismas.
Conocimientos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Liderar el trabajo de equipos y personas para lograr objetivos • Evaluar el trabajo de otros y el propio. • Mantener la confidencialidad de la información. • Negociar con otros y con grupos. • Atender al cliente externo con prontitud y eficiencia. • Manejar conflictos
Conocimientos de negocio: Conocimiento de porcentajes de ventas, finanzas avanzadas, proceso y desarrollo de aplicaciones

6. Áreas de responsabilidad	Criterios de medición (indicador)
Responsabilidad # 1: Proporcionar lineamientos generales para la operatividad de OMY <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar al personal a su cargo en caso de presentarse problemas o imprevistos. • Establecer estrategias y supervisar la correcta aplicación de normas y procedimientos, de acuerdo con las políticas de calidad de la organización. • Participar en coordinación con el Gerente de mercadeo y digital en especiales para atraer clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización en el proceso de desempeño de la plataforma • Bajo índice de fallas
Responsabilidad # 2: Revisar y autorizar el plan de inversión y gastos de capital, en coordinación con los titulares de las áreas <ul style="list-style-type: none"> • Revisar y autorizar los planes de acción departamentales de la organización. • Promover la implantación de programas de trabajo para los gerentes de las diferentes áreas de la organización. • Asegurar la implementación y cumplimiento por cada una de las áreas de los acuerdos tomados en el comité de dirección 	<input type="checkbox"/> Indicadores que sean relevantes para la toma de decisión. <input type="checkbox"/> Buen análisis
Responsabilidad # 3: Verificar el cumplimiento de la aplicación de los sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades de operación, administración, comercialización y calidad propias de la organización • Apoyar la realización de auditorías de calidad y verificar que las áreas bajo su mando atiendan las observaciones derivadas de las mismas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras o funcionalidades • optimización de procesos

<ul style="list-style-type: none"> . Analizar mensualmente los resultados de los programas de promoción de la organización, en coordinación con el gerente de mercadeo 	
---	--

7. Equipo y Programas que utiliza:

Equipo: Computadora personal, internet, correo electrónico, Ms office.

Programas: Acel, PPT, Word, Excel, Internet, SAP, lenguaje de programación, SQL, lenguaje de programación.

8. Tipo de decisiones del puesto:

Administrativas relacionadas con el área a su cargo.

9. Competencias Organizacionales.			
	Alta	Medio	Bajo
Visión	X		
Dominio funcional	X		
Defensor del cambio		X	
Promotor de resultado	X		
Enfocado al cliente		X	
Liderazgo perseverante	X		
Coaching y desarrollo de otros			X

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Términos y condiciones de uso

A continuación se detallan las principales secciones de la política de privación de la información de OMY tanto para los usuarios como para los negocios de belleza.

1. DEFINICIONES
2. CAMBIOS EN LAS CONDICIONES DE SERVICIO
3. USO DEL SITIO
4. CONTENIDO
5. DIRECTRICES DE CONTENIDO
6. POLÍTICA DE ENVÍO DE COMENTARIOS E IDEAS NO SOLICITADAS
7. CONDICIONES ESPECIALES PARA LUGARES VERIFICADOS
8. INDEMNIZACIÓN
9. LEY APLICABLE Y JURISDICCION COMPETENTE
10. CONTACTO

Políticas de Privacidad

1. Cómo utilizamos la información que recogemos
2. Cómo compartimos la información que recogemos
3. Analytics y publicidad a medida
4. Elecciones acerca de cómo usamos y divulgamos tu información
5. Opciones de comunicaciones
6. Seguridad: Cómo protegemos tu información

Condiciones de uso de la Plataforma de Lugares Verificados (Centros estéticos)

1. Plataforma de Salones de belleza y centros estéticos
2. Elegibilidad
3. Cuentas y contraseñas
4. Contenido y propiedad
5. Publicaciones del usuario, contenido prohibido y actividades
6. Terminación
7. Exención de garantías
8. Indemnización
9. Disputas, derecho y jurisdicción aplicables

Anexo 13: Muestreo de toma de decisión del consumidor

Se realizó un focus group el 4 de abril de 2018 de 12:30 pm a 2:00pm, en donde se juntaron 5 mujeres cuidadosamente seleccionadas en donde se aseguró que pertenecen al grupo objetivo (3 perfil "la ejecutiva" y 2 perfil "la hogareña") y rango de edad al que OMY se dirige. El objetivo es conocer su opinión y procesos de compra normales que realizan al visitar un establecimiento de belleza. Se enumeró para participante para mantener confidencialidad.

Muestreo de toma de decisión del consumidor:

Pregunta 1:

Se le asignó a cada uno de los participantes que buscaran por medio de su celular un establecimiento de belleza que cumpliera con las siguientes especificaciones y que indicará cuánto tiempo le tomo concretar una cita:

Especificaciones:

- Estuviera localizado cerca de su ubicación
- Tenga buenos comentarios o ratings.
- Que cuente con promoción una promoción atractiva
- Tenga disponibilidad para 3:00 pm del 4 de abril.

Respuestas:

Persona 1: 17 minutos, hizo dos llamadas para confirmar disponibilidad.

Persona 2: 10 minutos, hizo 1 llamadas al salón de confianza.

Persona 3: 12 minutos, hizo dos llamadas para concretar cita para las 4:00pm

Persona 4: 15 minutos, hizo tres llamadas y consiguió cita sólo para el siguiente día.

Persona 5: 10 minutos, hizo una llamada.

Pregunta 2:

De acuerdo al ejercicio, ¿Cómo es su proceso de toma de decisión?

Respuestas:

Persona 1: Normalmente llamo al teléfono que tengo guardado del salón que conozco para preguntar su disponibilidad y hacer cita para un día cercano.

Persona 2: Sigo varios establecimientos en mis redes sociales y cuando veo una promoción llamo para hacer cita cuando esté un espacio libre.

Persona 3: Sigo entre 3 a 5 establecimientos de belleza en redes sociales que me gusta el trabajo que realizan, llamo si tienen promoción del servicio que necesito hacerme y dejo la cita lo antes que se pueda.

Persona 4: Como lo realiza la persona 3.

Persona 5: Como lo realiza la persona 1.

Pregunta 3:

¿Cuándo visitan un establecimiento de belleza visita el mismo de siempre o no le importaría cambiar?

Respuestas:

Persona 1: Trato de ir al mismo salón, pero cuando no está disponible mi estilista de preferencia busco otros salones recomendados por mis amigas y que sé que les han hecho un buen trabajo.

Persona 2: Depende mucho del servicio, si es luces, keratina y corte de pelo trato de ir al estilista de preferencia o un salón recomendado, si es un servicio como manicure o blower puedo probar nuevos lugares sobre todo si está más cerca y cuentan con promociones.

Persona 3: Depende mucho del servicio, y lo conveniente que sea para mi, no me molesta cambiarme si es algo no tan especializado y si sería más conveniente (cerca y precio más bajo)

Persona 4: Similar a la persona 2.

Persona 5: Similar a la persona 1.

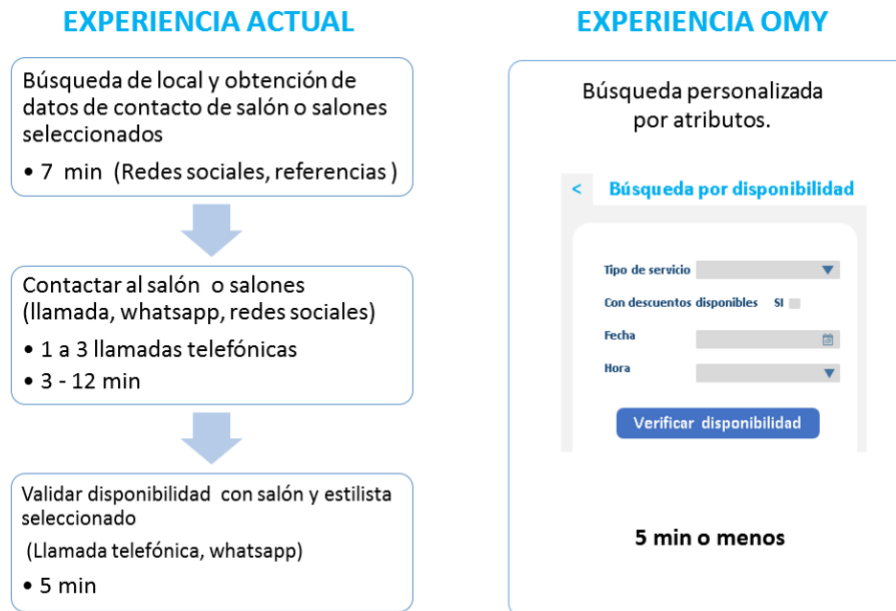


Imagen 1 Diagrama del walk the process del consumidor - Fuente: Elaboración propia

Anexo 14 Cálculo de la rentabilidad aprox. de los centros estéticos

Considerando la diversidad de tamaños de salones, cantidad de estilistas y diferentes tiempos por servicios que deben considerarse que influyen en la cantidad de citas que representará OMY para sus negocios, se optó por calcular la rentabilidad aproximada en base al ratio de citas estimadas por salón. Durante el 1er año, OMY representará aproximadamente 4 citas diarias, tomando de base un precio promedio por servicio reservado (USD\$20) y bajo un supuesto de que cada servicio solo representa un 30% de margen a la estética considerando sus gastos asociados, se realiza el cálculo de Ganancia del salón aproximada vs costo de suscripción de OMY más el costo de comisión por reserva online.

Bajo estos supuestos se obtuvo un margen de aprox. 80% sobre el costo de uso de la plataforma. (Detalle del cálculo)

		Citas diarias por salón	Precio del servicio promedio	Ingreso diario al salón (Bajo un supuesto de \$20 dólares por	Ingreso mensual (26 días laborales)	Ganancia percibida por el salón (30%)	Costo por comisión de citas + suscripción OMY	Ingresos después de OMY	Porcentaje
Estimación mensual	Mes 1	4.48	B/.20	B/.90	B/.2,331	B/.699	B/.137	B/.563	80%
	Mes 2	3.85	B/.20	B/.77	B/.2,002	B/.601	B/.120	B/.481	80%
	Mes 3	3.36	B/.20	B/.67	B/.1,747	B/.524	B/.107	B/.417	80%
	Mes 4	2.97	B/.20	B/.59	B/.1,543	B/.463	B/.97	B/.366	79%
	Mes 5	5.30	B/.20	B/.106	B/.2,755	B/.826	B/.158	B/.669	81%
	Mes 6	4.77	B/.20	B/.95	B/.2,479	B/.744	B/.144	B/.600	81%
	Mes 7	4.32	B/.20	B/.86	B/.2,246	B/.674	B/.132	B/.542	80%
	Mes 8	3.94	B/.20	B/.79	B/.2,047	B/.614	B/.122	B/.492	80%
	Mes 9	3.61	B/.20	B/.72	B/.1,876	B/.563	B/.114	B/.449	80%
	Mes 10	4.98	B/.20	B/.100	B/.2,589	B/.777	B/.149	B/.627	81%
	Mes 11	4.60	B/.20	B/.92	B/.2,392	B/.718	B/.140	B/.578	81%
	Mes 12	4.27	B/.20	B/.85	B/.2,218	B/.665	B/.131	B/.534	80%
								Promedio	80%

Tabla 30 Detalle de cálculo de rentabilidad que representa OMY bajo las citas generadas Fuente: elaboración propia

Anexo 15 Métricas de campaña de marketing

Métrica	Significado
Impresiones	Cada vez que su anuncio aparece en Google o en la Red de Google, se cuenta como una impresión.
Alcance	El alcance del anuncio es una estimación de la cantidad de personas en una orientación geográfica según los usuarios que iniciaron sesión. Para obtener una idea aproximada de la cantidad de personas a las que llegarían sus anuncios en un área geográfica.
CPC (Costo por clics) / CPM (Costo por millar)	Es la cantidad que gana cada vez que un usuario hace clic en un anuncio.
CPA (costo por adquisición)	El costo por adquisición es el coste total invertido para formalizar una venta. Suele ser el sistema más ventajoso para el anunciante, más que otros modelos como el CPC debido a que solamente se paga por venta realizada.

Tabla 31 Descripción de métricas con información obtenida de Google Adwords, 2017 Fuente: elaboración propia

