

Ingeniería de Ejecución

En Web Manager

Universidad Gabriela Mistral

Plataforma web para digitalizar el Centro de Estética “Mireya Mesías”



Profesores: Sr. Benjamín Spencer

Sr. Carlos González

Alumna: Srta. Catalina Piña

Santiago, Agosto 2016

Índice

Introducción.....	10
Capítulo 1: Resumen ejecutivo y descripción del proyecto	11
1. Nombre de la empresa	11
2. Resumen ejecutivo	11
3. Giro y servicios	13
a. Giro	13
b. Servicios.....	13
4. Proyecto.....	14
a. Nombre	14
b. Descripción	14
c. Ámbito	14
Capítulo 2: Resumen del Proyecto.....	15
1. Diagnóstico de problemas	15
a. No existe digitalización.....	15
b. No se aplican métodos de CRM.....	16
c. Competencia	17
d. Falta de identidad.....	18
2. Propuesta de soluciones.....	18
a. Modelo web.....	18

b. Pantallas touch.....	19
c. Métodos de CRM.....	19
d. Servicio de agenda de hora	19
e. Orientación a un centro wellness	20
3. Solución escogida.....	22
4. Objetivos.....	23
a. Reinventar el proceso de pedir hora	23
b. Digitalizar el centro de estética.....	23
5. Características.....	23
Capítulo 3: Entorno de la empresa	25
1. Visión.....	25
2. Misión	25
3. Servicios y valor agregado.....	25
a. Peluquería.....	25
b. Depilación	26
c. Podología	27
d. Pedicura	27
e. Manicure	27
f. Bronceado Natural	27
g. Reflexología	27

h. Pestañas	28
i. Tratamientos corporales.....	28
j. Tratamientos faciales	28
k. Terapias alternativas	28
4. Mercados y segmentación	29
5. Competencia.....	31
6. Ventas y participación de mercado	33
a. Precios	33
b. Registro semanal de ventas.....	35
7. FODA.....	37
a. Fortalezas	37
b. Oportunidades.....	37
c. Debilidades.....	37
d. Amenazas	38
8. Objetivos.....	38
9. Estrategias.....	39
10. Estructura de la organización	39
11. Infraestructura y planta	40
12. Informática y plataformas online	42

Capítulo 4: Entorno país.....	45
1. Entorno económico.....	46
a. Independencia.....	47
b. Huechuraba.....	49
c. Conchalí	52
d. Renca.....	55
e. Santiago Centro	58
f. Recoleta.....	61
2. Entorno Social	65
a. Independencia.....	67
b. Huechuraba.....	68
c. Conchalí	68
d. Renca.....	69
e. Santiago Centro	69
f. Recoleta.....	70
3. Entorno político-legal	71
a. Empresas de Menor Tamaño	72
4. Entorno tecnológico	83
a. Cobros más usados	84
b. Cobros recurrentes y mejor experiencia en móviles.....	84

c. Cobros vía botones bancarios y casas comerciales.....	84
d. Cobros automatizando transferencias bancarias	85
e. Transbank	85
f. Cobrar con WebPay/Transbank.....	86
g. WebPay y WebPay Plus	87
h. Paypal	91
i. Saltarse la integración con Transbank	91
j. Servipag	93
k. Botones de pago bancarios.....	93
l. Transferencias y Khipu.....	94
Capítulo 5: Sistema Web.....	96
1. Funcionamiento y mecánica del sistema:	96
a. Wireframe página de inicio.....	98
b. Wireframe página interior	100
c. Wireframe página de contacto.....	101
2. Escalabilidad.....	102
3. Metas y objetivos	103
a. Metas	103
b. Objetivos	103
4. Estrategia de la solución.....	103

5. Especificaciones técnicas e implementación	104
a. Licencia y Plataforma	104
b. Manejo y Administración	105
6. Recursos y costos.....	107
a. Recursos humanos	107
b. Recursos tecnológicos	107
c. Recursos financieros	108
7. Impacto empresarial	109
8. Evaluación y control.....	109
9. Soporte y actualización.....	110
10. Público objetivo del sistema.....	111
11. Seguridad	111
Capítulo 6: Análisis de Marketing y desarrollo del sistema.....	114
1. Confección del plan estratégico	114
a. Objetivos	114
b. Audiencias.....	115
c. Flujo y dinámica.....	115
d. Seguridad.....	118
e. Optimización de recursos.....	118
f. Benchmarking	119

2. Sistema.....	120
a. Análisis de plataformas y tecnologías a utilizar.....	120
b. Recursos para la implementación.....	121
c. Carta Gantt.....	122
d. Desarrollo institucional.....	124
e. Estrategia.....	126
f. Efectividad del sistema.....	126
Conclusión.....	127

Introducción

En esta tesis se explicará de manera detallada en qué consiste el proyecto: plataforma web para digitalizar el centro de estética “Mireya Mesías”, comenzando por la historia de este, los problemas y cómo se solucionarán.

Para poder llevar a cabo este proyecto se realizó un análisis de mercado, considerando entornos internos y externos de esta empresa, para optimizar el desarrollo de esta campaña de marketing.

En el desarrollo de la plataforma web se utilizarán plataformas las cuales serán escogidas exhaustivamente para realizarlo de la mejor manera, las cuales son explicadas con detalle en esta tesis.

Capítulo 1: Resumen ejecutivo y descripción del proyecto

1. Nombre de la empresa

Centro de Estética “Mireya Mesías”

2. Resumen ejecutivo

Mireya Mesías, dueña y administradora de este centro de estética, comenzó en febrero de 1999 con este negocio, debido a que, aburrida de trabajar en una oficina durante 27 años, y motivada por las influencias de su jefe en el área de los masajes y sus conocimientos en liderazgo y atención al cliente, decidió instalarse en Avenida Domingo Santa María 1791 con un Centro de Estética, iniciando sus actividades con el servicio de Depilación.

En octubre del 99, Mireya, realizó cursos de capacitación e implementó sus nuevos conocimientos de podología y pedicura en su Centro. A fines de 1999 su negocio contaba con servicios de depilación, manicure, permanente de pestañas, podología y pedicura, todos realizados exclusivamente a mujeres.

A medida que pasaban los años el negocio fue creciendo y la administradora decidió ofrecer más servicios, lo que conllevó a contratar nuevas trabajadoras, cada una con distintas especialidades; una cosmetóloga y una peluquera, lo que significó un cambio en la segmentación de sus clientes, ya que la peluquería era unisex.

Hoy el centro de estética cuenta con variados servicios de la mejor calidad enfocados en el bienestar de la mujer, Mireya siempre puso especial énfasis dentro de su negocio en la atención a sus clientas, es esa diferenciación la que la ha ayudado a mantener el negocio y a crecer como ha crecido.

Con el paso de los años, se agregaban los servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientas y del mismo negocio, en un principio cuando solo existía depilación, servicio que se demanda mayoritariamente en temporada de primavera y verano, en invierno, la administradora vio la necesidad de cubrir gastos, por lo que se dio cuenta que sus clientas pedían terapias de masajes y podologías, y así fue como el negocio fue creciendo y acomodándose a las necesidades del público.

En el ámbito digital, la administradora no ha tenido buenas experiencias, debido a la poca experiencia que tiene en plataformas online. Su primer intento de digitalizar su empresa fue en 2010 con Las Páginas Amarillas, donde le ofrecieron el desarrollo de un sitio web, este se llamaría www.centrodeesteticamireyamesias.cl, pero debido a las irresponsabilidades de esa empresa y cobros indebidos decidió no seguir avanzando en el desarrollo online.

En 2011, intenta retomar lo digital con una página de Facebook para tener más contacto con sus clientas, logró 127 seguidores, pero debido a la poca retroalimentación de ellas no siguió actualizando contenido. La experiencia en plataformas online del Centro termina con Whatsapp, donde el año 2015 crea un grupo de 50 personas aproximadamente (clientas que estaban en su registro telefónico) y actualmente se ocupa para informar sobre nuevos servicios y algunas

promociones, y a pesar de tener una retroalimentación positiva dentro del grupo, no se concretan ventas.

3. Giro y servicios

a. Giro

Centro de estética y otros

b. Servicios

- Peluquería unisex (corte, tintura, alisados, mechas, masajes)
- Depilación (cera, roll on)
- Podología
- Pedicura
- Manicure
- Bronceado natural
- Reflexología
- Pestañas (permanente, tintura, extensiones)
- Tratamientos corporales
- Tratamientos faciales
- Tratamientos de relajación
- Terapias alternativas (flores de bach)

4. Proyecto

a. Nombre

Plataforma web para digitalizar el centro de estética “Mireya Mesías”.

b. Descripción

El sistema contará con una base de datos y así cada clienta podrá pedir una hora en alguno de los servicios que el centro ofrece. Este sistema se encontrará dentro de un ambiente web con las descripciones de cada servicio, estará optimizado para los distintos formatos de pantalla.

Este sistema ayudará en la digitalización del Centro, ya que es necesario, para que la administradora ordene sus horas y las clientas puedan recibir un aviso en el momento que ellas decidan de sus horas agendadas, o si quieren cancelarla.

Por otra parte ayudará en la nueva identidad que tendrá el centro, que consiste en ser un centro Wellness, dando énfasis en el sitio sobre los servicios relacionados a la relajación y bienestar integral.

c. Ámbito

Digitalización y cambio de identidad del centro de estética.

Capítulo 2: Resumen del Proyecto

1. Diagnóstico de problemas

a. No existe digitalización

Este centro de estética no se encuentra en el mundo online, no tienen fanpage actualizada ni sitio web, donde se dé a conocer la marca o alguno de los servicios que se ofrecen, ni cuentan con un sitio web.

La administradora Mireya Mesías, quiere digitalizar el centro, ya que, siente que se está quedando atrás, la competencia directa puede llegar en cualquier momento y una digitalización puede ser la mejor forma de seguir destacando en su rubro y seguir creciendo.

- Al no existir digitalización, los posibles clientes que están buscando alternativas por medios online se pierden, ya que no tienen como conocer el centro.
- Tampoco existe tecnología (online) en el centro, no existe el uso de tablets donde se exponga información relevante para clientes, ni tampoco sistemas donde se integre la experiencia de usuario a través de los propios celulares.

b. No se aplican métodos de CRM

La fidelización de clientes en esta empresa está enfocada en los clientes más antiguos, ya que cada vez que asisten al centro se les atiende con una taza de café y una conversación amistosa con los trabajadores, este tipo de relación que se genera es poco formal, profesional y muy frágil, debido a que no a todos se les puede atender de la misma manera, no funciona como método de fidelización.

Con esta forma de atender a los clientes, no se toma en cuenta a los clientes nuevos que pueden existir, es decir, no hay incentivos para que nuevas personas lleguen al centro a atenderse.

Tampoco existe metodología de CRM para atraer a los antiguos clientes, muchos vuelven porque les gustó el servicio, pero no porque se les haga un llamado de atención.

En conclusión se necesitan métodos de CRM para ganar nuevos clientes y que los antiguos vuelvan a atenderse, estos aspectos son la captación de nuevos clientes y atraer a los antiguos, ninguno de estos dos es aplicado en la empresa.

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes no es una prioridad para Mireya, ya que, su enfoque siempre han sido sus clientes frecuentes, por lo que se desperdicia la oportunidad de ganar clientes.
- Cuando un cliente es atendido en el centro y no vuelve, Mireya no tiene como contactarlo para poder lograr concretar otra venta.

c. Competencia

Para poder definir los problemas que existe con la competencia, a continuación se detalla cómo funcionan los sitios web de un centro de estética y un centro wellness.

Comenzaremos con el centro de estética llamado Centro de Estética G&V, su sitio web es www.centroesteticagyv.cl, este sitio es responsivo, diseñado en WordPress, en cuanto a la gráfica y diseño, el sitio web, en su página de inicio, la cual debe informar claramente de que se trata el sitio y la empresa correspondiente, no tiene más que una imagen la cual lleva a las promociones que tienen. En la página de servicios, solo hay cuatro fotos con los nombres de cada servicio entregado, no se detalla ninguno. La página de contacto es bastante similar a la que se realizará en el sitio web de “Mireya Mesías”, tiene el mapa de ubicación y un formulario de contacto.

En resumen, este sitio web no es complejo y tampoco es lo suficientemente explicativo.

Por otra parte el otro sitio web que se evaluó es de Body Wellness, su link es www.bodywellnesschile.cl, al igual que el sitio anterior, también es un sitio responsivo y es administrado a través de WordPress.

Este centro wellness se especializa en pilates, se realizan cursos y capacitaciones de esto mismo. En las páginas internas solo hay descripciones de cursos y de los pilates que se realizan dentro del centro, no hay imágenes, ni piezas gráficas para

llamar la atención de los clientes. La página de contacto cuenta con un formulario de contacto y los datos como el teléfono y correo electrónico, además de un mapa de Google Maps.

El centro de estética “Mireya Mesías” aun no cuenta con un sitio web, por lo que esto lo mantiene atrasado respecto a su competencia.

d. Falta de identidad

“Mireya Mesías” se define como centro de estética, pero la intención de la administradora es orientarlo hacia el bienestar integral de las personas. Este enfoque se asemeja más al término “Wellness”, que se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.

2. Propuesta de soluciones

a. Modelo web

Como solución al problema de no existir digitalización de los procesos que se realizan en el centro, lo cual conlleva a una pérdida importante de clientes, se puede crear un modelo web donde se informe acerca de todos los servicios que se ofrecen en el centro a través de Internet y se pueda agendar hora inmediatamente, destacando el llamado a la acción. El impacto de esta solución es grande, ya que, la mayor forma de visibilidad que podría tener el centro es a través de internet.

b. Pantallas touch

La solución para usar tecnología online dentro del centro es, poner pantallas touch donde se muestre información relevante para los clientes, o el uso de Tablets con acceso a revistas de moda o relacionadas a la mujer y opciones de peinados, cortes de pelo y colores para el uso de los peluqueros y sus clientes. El impacto de esta solución sería para los clientes que asisten al centro, es decir, menor que la solución anterior.

c. Métodos de CRM

Aplicar métodos de CRM para atraer nuevos y antiguos clientes, para atraer nuevos clientes se utilizarán técnicas de SEO en la página web para que los buscadores muestren como prioridad este centro. Para atraer a los antiguos clientes, se hará un sistema de llamados o mensajería, para ofrecer servicios relacionados a los que ya demandó. El impacto de esta solución es importante, ya que teniendo una página web y una base de datos con los registros de ventas, es posible hacer llegar nuevos clientes con el SEO y antiguos con mensajería o llamados.

d. Servicio de agenda de hora

Para poder superar a la competencia quienes cuentan con servicios optimizados de registro y agenda de hora en sus sitios web, como los anteriormente mencionados que cuentan con formularios de contacto para la rápida comunicación con sus clientes y prestigio de marca, se mejorará el tipo de atención que se les da a los clientes, haciéndolo más formal, y se ocupará un modelo web y un número telefónico para agendar hora. El impacto de esta

solución es mayormente para la marca, ya que, con esto se reforzará la imagen de esta.

e. Orientación a un centro wellness

La solución para la falta de identidad del centro es agregar nuevos servicios orientados al Wellness, para así comenzar a crear una identidad clara y reforzar la imagen de marca. El impacto de esta solución es, al igual que la solución anterior, para la marca en general.

El término Wellness se usa generalmente para definir un equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general. Empezó a usarse sobre 1950 por Halbert L. Dunn, posteriormente conocido como "padre del movimiento wellness", el término "wellness" moderno, no fue popular hasta los años 1970.

El término ha sido definido por el National Wellness Institute (con sede en Wisconsin) como "un proceso activo mediante el cual nos concienciamos y hacemos ciertas elecciones en vistas de una existencia más plena.

En otras palabras, el wellness es un término de la salud que hace hincapié en el estado del ser en su conjunto y en su continuo desarrollo. Según las publicaciones referentes al wellness, las dimensiones del significado de dicha palabra pueden incluir: condiciones mentales, físicas y espirituales, así como sociales, laborales y de la salud ambiental.

El wellness es el resultado de la iniciativa personal por encontrar un estado óptimo, integral y equilibrado de la salud en múltiples facetas.

Wellness también se puede definir como "la búsqueda constante y consciente de vivir la vida a su máximo potencial."

Halbert L. Dunn, comenzó a utilizar el término "high level wellness" (wellness de alto nivel) en la década de los 1950, basándose en una serie de escritos de una Iglesia Unitaria universitaria de Arlington (Virginia, EEUU). Dunn define wellness como un "método integrado de funcionamiento que está orientada a maximizar el potencial de cada individuo. Esto requiere que se mantenga un equilibrio general continuo en la dirección establecida, dentro del ambiente donde se sitúa. Igualmente, afirmó que "el wellness es un camino hacia un estado funcional cada vez más alto." El término "wellness" también puede ser visto como una analogía al término médico "homeostasis".¹

Los centros de wellness se enfocan en dar un bienestar integral a la persona, tanto físico como emocional, estos cuentan con masajes de relajación, reiki, yoga, Pilates, terapias de diferentes tipos, ya sea aromaterapia, antiestrés, entre otras. Estos centros se han masificado alrededor del mundo, y el país pionero en este tema es España, donde el centro wellness más reconocido es "O2 Centro Wellness", teniendo 9 sucursales dentro del país.

En Chile, el primer centro wellness que se fundó fue "Kutralco" en 1995, por Jaime Perry en Viña del Mar, y luego abre una sucursal en Santiago, este centro se

¹ Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/wiki/Wellness>)

enfoca en realizar terapias sanadoras tanto para el cuerpo como para el alma. En este centro se trabaja con materias primas nacionales de primera calidad de la marca “Ko”, que le proveen de exfoliantes, aceites de masajes y aceites esenciales de canelo, ñipa, rosa de mosqueta, miel de ulmo, boldo, cedrón y matico, entre otros. Se preocupan de facilitar un espacio de tranquilidad, de soledad interna e introspección que promueva la sanación personal, dentro de un estado de relajación. Ofrecen múltiples terapias como La Stone, terapia energética que utiliza piedras calientes y frías para que estimulan la irrigación sanguínea y la distensión muscular, Balines, terapia en base a aromaterapia con dos terapeutas es decir a cuatro manos y Aroma Champi, terapia de anti-stress que se centra en la parte superior de la espalda, cuello, cabeza y cuero cabelludo, entre otras.²

3. Solución escogida

La solución escogida es la creación de un ambiente web, donde se trabaje el SEO, ser un sitio informativo, y además sea posible agendar horas, esta solución tiene un impacto mayor, ya que, se solucionará más de un problema que tiene la organización. Aumentará la cantidad de visitas al centro, ya que, al poder pedir hora por internet, y se tenga claridad de los servicios ofrecidos, “Mireya Mesías” tendrá mayor visibilidad.

²Mujer Presente (<http://www.mujerpresente.com/2010/08/kutralco-pionero-del-wellness-spa-en.html>)

4. Objetivos

a. Reinventar el proceso de pedir hora

Debe ser un sistema más organizado, donde exista registro de los servicios que cada cliente consume. Este objetivo es a corto plazo, ya que, al momento de crear el formulario en el sitio web esto ya se puede utilizar. Puede ser medido a través de los correos electrónicos que se generan automáticamente, estos reflejarán la cantidad de personas que utilizan este formulario.

b. Digitalizar el centro de estética

Digitalizar el Centro y ayudar en el crecimiento de él, ya que, si aumenta la cantidad de clientes, la administradora podrá agregar nuevos servicios y así orientar el centro de estética integral a un centro wellness, que es el objetivo final de Mireya, la administradora. El crecimiento de este centro puede ser medido en las ventas nuevas que se generan en el largo plazo.

5. Características

Este proyecto será un reinvento para la marca, ya que, cambiará completamente el proceso de pedir hora, el sitio web que se diseñará potenciará la imagen de marca. Esto es estrictamente necesario para modernizar el centro de estética.

El sitio web será responsivo y dará a conocer las intenciones de ser un centro wellness y posicionará a la marca, ya que, en este momento la marca no es conocida.

Capítulo 3: Entorno de la empresa

1. Visión

La visión de esta organización es cubrir la necesidad de la mujer de relajarse, salir de la rutina y distraerse, dando un servicio integral de alta calidad, con implementos tecnológicos de vanguardia y buena atención al cliente.

2. Misión

Ser el centro de bienestar integral (Wellness) mejor posicionado en la zona norte de Santiago.

3. Servicios y valor agregado

a. Peluquería

La peluquería de “Mireya Mesías” cuenta con un espacio dedicado a dos peluqueros especializados en:

- Corte unisex: En este centro de estética, aunque el público objetivo es la mujer, también existe corte de pelo para hombres, debido a las necesidades que se han ido manifestando en el tiempo.

- Tintura: La tintura de pelo se realiza en mujeres exclusivamente, se usan productos de buena calidad para no dañar el pelo, incluso para quienes tienen el cuero cabelludo sensible, se aplican productos especializados en ese tipo de piel.
- Alisados: En esta peluquería se realizado el alisado permanente en mujeres con productos de última generación, adecuándose a las necesidades de cada clienta.
- Peinados: Los peinados suelen demandarse en ocasiones especiales, como son matrimonios, graduaciones, etc.

b. Depilación

La depilación en este centro de estética se realiza solo a mujeres. En este centro existen dos tipos:

- Cera: La depilación con cera caliente, se realiza con cera tradicional, artesanal, la cual es confeccionada en base a miel de abeja por Claudio Aros.
- Roll on: La depilación con roll a diferencia del sistema tradicional es calentada en cartuchos individuales y desechables, la cual sobre la piel forma una película tipo miel, la que se retira con una banda de género especial la cual también es desechable extrayendo el bello de raíz. Existen con diferentes propiedades derivadas del chocolate, plátano, manzana, etc. Este método de depilación es recomendable en caso de varices ya que su punto de fusión es bajo.³

³ Carolina Leiva Centro de estética (<http://carolinaleiva.cl/depilacion-roll-on/>)

c. Podología

Medicina fisiológica que se aplica en los pies, este servicio es realizado por una podóloga experta, quien realiza una evaluación previa al tratamiento y este puede ser realizado en más de una sesión según sea necesario.

d. Pedicura

En las uñas de los pies se pueden realizar esmaltado simple, es decir, un color uniforme en toda la uña, o una pedicura francesa.

e. Manicure

La manicure puede incluir, tratamiento de mano, es decir, una limpieza antes de comenzar con el esmaltado, y el esmaltado que puede ser, manicure simple (un color), manicure francesa o algún diseño especial.

f. Bronceado Natural

El bronceado se realiza en las partes del cuerpo que el cliente desee, se realiza mediante la pulverización de un líquido especial, lo cual deja la piel de un tono uniforme.

g. Reflexología

La terapia de reflexología se realiza en los pies, y alivia dolores y tensiones en diferentes órganos del cuerpo.

h. Pestañas

En las pestañas se realizan tres servicios diferentes, ondulado permanente, el cual tiene una duración aproximada de 3 meses, tintura, la cual otorga brillo y color a la pestaña, y las extensiones que consisten en adherir a la pestaña una postiza que se mimetiza y da como resultado una extensión de las pestañas.

i. Tratamientos corporales

Los tratamientos corporales consisten en masajes realizados en las partes que el cliente prefiera del cuerpo, estos pueden ser en espalda, cuello, cabeza, piernas, etc.

j. Tratamientos faciales

Los tratamientos faciales pueden ser de relajación, es decir, un masaje en la cara o una limpieza facial, la cual requiere una previa evaluación de la especialista.

k. Terapias alternativas

Dentro de este centro de estética, se realizan terapias alternativas las cuales son flores de bach y hace poco tiempo se incorporó la terapia de sanación reconectiva y la reconexión donde es necesario un grupo de personas para llevarse a cabo. Consiste en una terapia energética que puede tratar cualquier problema de salud.

4. Mercados y segmentación

La necesidad que cubre el centro es la de distracción, relajación y cuidado personal, esencialmente en mujeres.

El mercado meta de “Mireya Mesías” es la mujer entre 15 y 60 años quienes se preocupan por el bienestar de su cuerpo y su belleza personal. La mayor cantidad de mujeres que van al centro demandan los servicios de peluquería y depilación, sobre todo en la temporada de verano, cuando la demanda de los servicios aumenta en general.

El hombre también cumple un rol importante en el proceso de compra, ya que, es quién influye en algunas de las toma de decisiones de la mujer, por ejemplo, en el servicio de peluquería, donde la opinión de la pareja influye en la compra.

Dentro del centro se ofrecen diferentes servicios, los cuales fueron definidos anteriormente, cada uno de ellos tiene una segmentación de clientes diferente.

Para dar a conocer de mejor manera la segmentación se puede apreciar a continuación el siguiente gráfico:

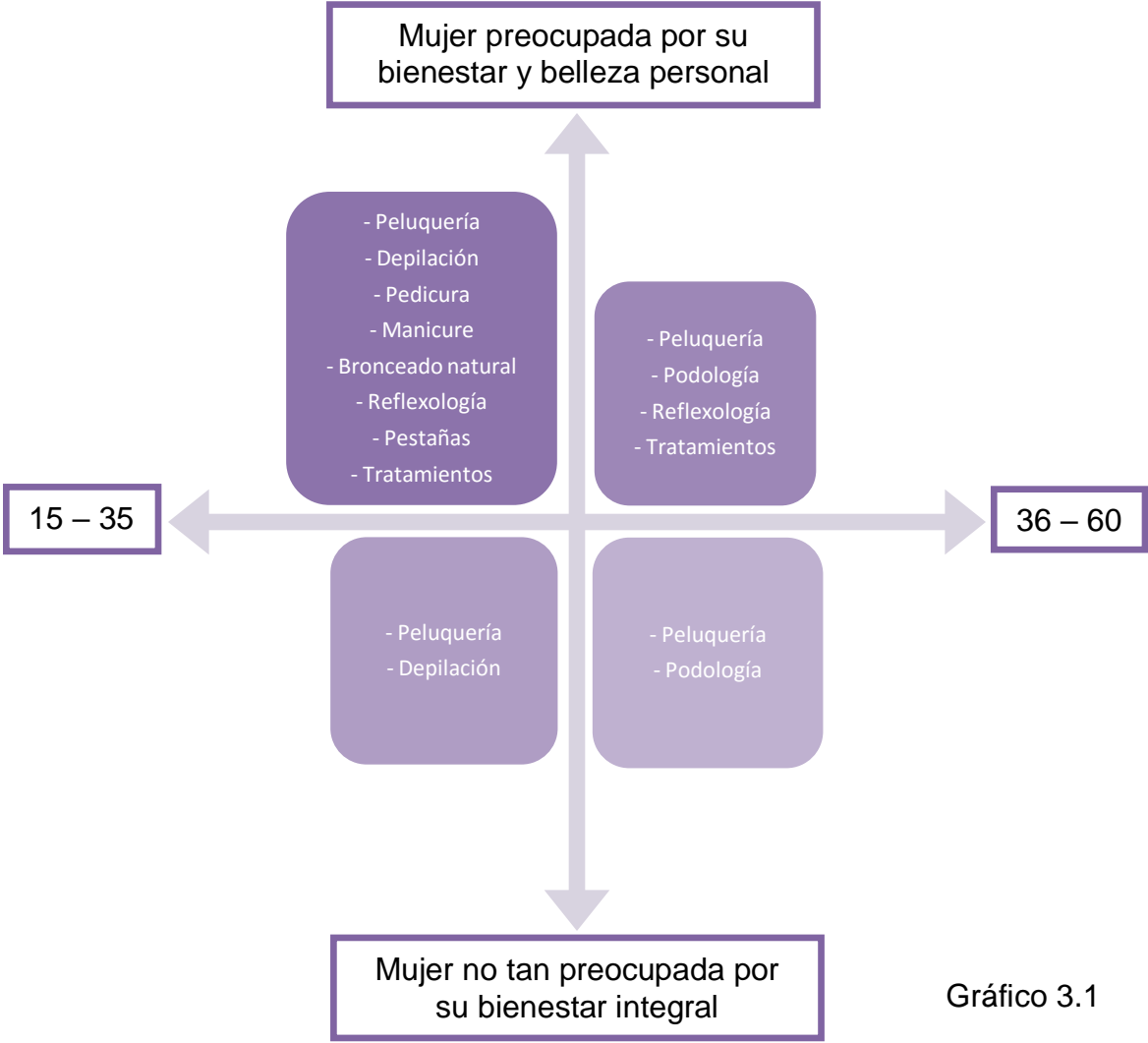


Gráfico 3.1

En conclusión, la mayor cantidad de servicios que ofrece este centro son demandados por mujeres entre 15 y 60 años, siendo aun mayor la demanda entre los 15 y 35 años y a su vez estas mujeres son quienes están preocupadas por el bienestar integral de su cuerpo y desean llevar un mejor estilo de vida, para esto usan los servicios de relajación y reflexología. El servicio de peluquería es usado

por la mayoría de los clientes que asisten al centro de estética, debido a que es unisex, y ofrece varios sub servicios.

5. Competencia

La competencia directa de este centro de estética no es relevante para la administradora, porque en el sector más cercano a su centro no hay ningún otro que cumpla las características que este posee, existen peluquerías de barrio y otras establecidas, pero la competencia directa de Mireya no son las peluquerías, si no que los centro de estética o belleza.

De los centro de estética que se encuentran por el sector, solo algunos cuentan con página web, muchos de ellos, a través de Groupon, atraen clientes con ofertas.

Para poder definir claramente donde se encuentra ubicada la competencia, se realizó una investigación de mercado, averiguando la cantidad de centros de estética establecidos legalmente en las comunas más cercanas a "Mireya Mesías", estas comunas fueron escogidas según la cercanía, los accesos que existen entre comunas y la locomoción colectiva que las conecta.

A continuación se detalla con un mapa de Santiago las comunas que fueron definidas como importantes en la competencia de “Mireya Mesías”, considerando que este se encuentra ubicado en la comuna de Independencia y con un gráfico circular donde se aprecia la cantidad de centros de estética por comuna.



Imagen 3.1

Comunas de competencia

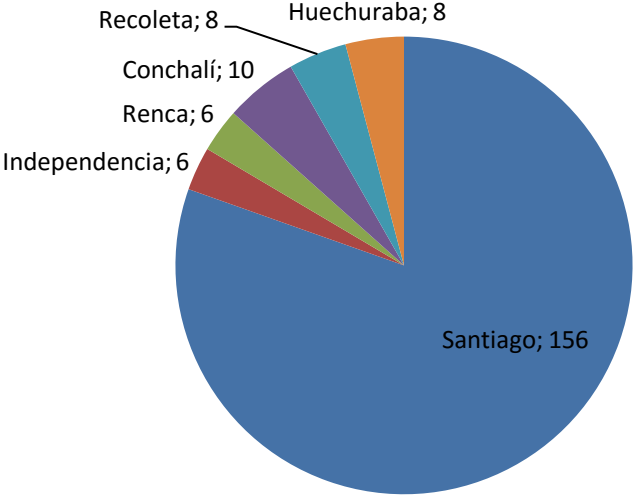


Gráfico 3.2

6. Ventas y participación de mercado

Las ventas de este centro corresponden aproximadamente a \$1.500.000 mensuales con un gasto por persona aproximado de \$15.000 por lo que la cantidad de personas que asisten al centro en el mes corresponde a 100.

Para obtener mayor detalle de las ventas, a continuación se detallan los valores de cada servicio que ofrece el centro de estética y un registro de las ventas de la primera semana de marzo (la primera semana del mes tiende a concretar más ventas) de los servicios que fueron demandados:

a. Precios

- Depilación
 - Abdomen: \$2.500
 - Axila: \$3.500
 - Barbilla: \$1.900
 - Brazo completo: \$6.500
 - Cara completa: \$8.500
 - Cejas: \$4.500
 - Contorno de frente: \$1.000
 - Cuello: \$1.000
 - Espalda: \$4.000
 - Frente: \$2.000
 - Glúteos: \$3.000
 - Media pierna: \$4.500
 - Medio brazo: \$4.500
 - Mentón: \$2.000

- Nariz: \$1.000
- Patillas: \$1.900
- Pelvis: \$1.900
- Pierna completa: \$7.500
- Rebaje brasilero: \$9.900
- Rebaje completo: \$6.500
- Rebaje medio: \$4.500
- Manicure
 - Francesa con diseño: \$8.900
 - Francesa: \$7.900
 - Permanente: \$16.000
 - Simple: \$6.900
- Pedicura: \$12.000
- Podología: \$9.000
- Peluquería
 - Alisado permanente: \$40.000
 - Corte dama: \$8.500
 - Corte varón: \$6.500
 - Peinados: \$12.000
 - Tintura: \$20.000
 - Tratamientos: \$7.000
- Pestañas
 - Ondulado: \$5.000
 - Tintura: \$10.000
- Reflexología: \$7.000
- Tratamientos faciales: \$17.500 a \$35.000
- Tratamientos corporales: \$13.000 a \$17.000
- Tratamiento de relajación: \$13.000 a \$27.000
- Bronceado: \$5.000 a \$29.000

b. Registro semanal de ventas

- **Lunes:**
 - Depilación: \$39.000
 - Depilación: \$35.000
 - Depilación: \$15.000
- **Martes:**
 - Depilación: \$17.500
 - Depilación: \$17.900
 - Depilación: \$3.400
 - Peluquería: \$20.000
 - Peluquería: \$20.000
 - Peluquería: \$8.500
 - Podología: \$9.000
 - Podología: \$9.000
 - Podología: \$9.000
- **Miércoles:**
 - Depilación: \$1.500
 - Depilación: \$14.500
 - Depilación: \$3.400
 - Depilación: \$5.400
 - Depilación: \$8.500
 - Peluquería: \$20.000
 - Peluquería: \$20.000
 - Peluquería: \$8.500
 - Tratamiento facial: \$25.000
- **Jueves:**
 - Depilación: \$11.000
 - Depilación: \$7.500
 - Peluquería: \$12.000
 - Peluquería: \$28.500

- Peluquería: \$40.000
- Podología: \$9.000
- Podología: \$9.000
- Podología: \$9.000
- Viernes:
 - Depilación: \$10.500
 - Depilación: \$17.500
 - Depilación: \$20.900
- Sábado:
 - Depilación: \$17.400
 - Depilación: \$6.000
 - Manicure: \$6.900

Para representar de mejor manera las ventas de la semana seleccionada, a continuación se muestra un gráfico:

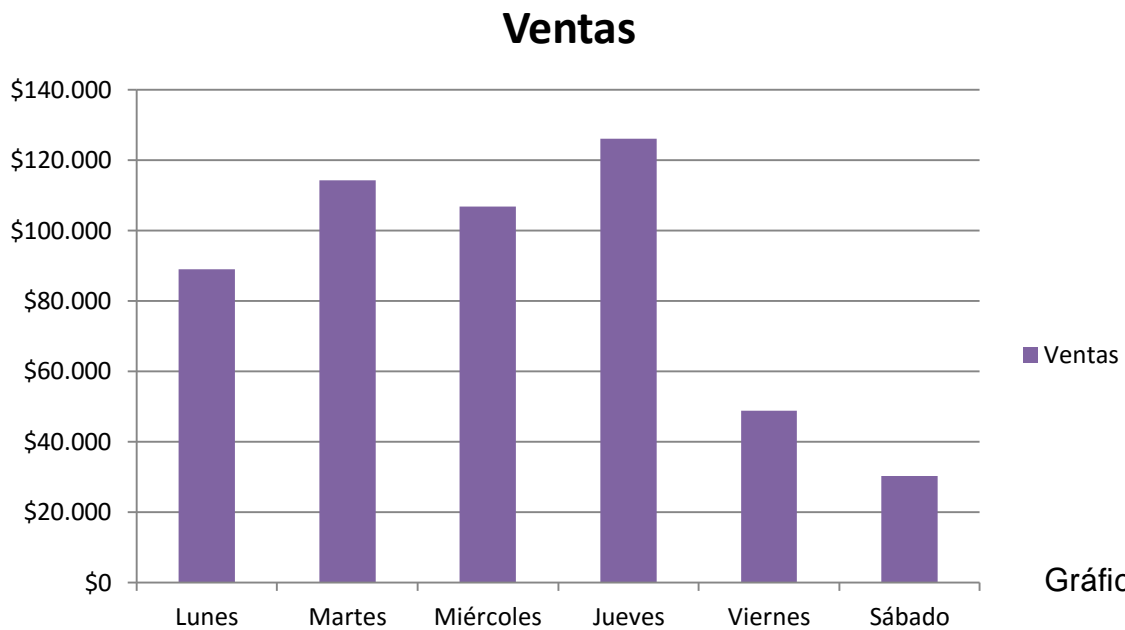


Gráfico 3.4

El total de ventas de esta semana (primera semana de marzo 2016) fue de \$515.300-.

7. FODA

a. Fortalezas

- Excelente atención que ofrece el salón.
- Calidad en los servicios y productos que se ocupan en su desarrollo.
- Ambiente agradable para los clientes.
- Cumplimiento de estándares de calidad de higiene.
- Reputación, prestigio que tiene la empresa en la comuna (100 clientes van al menos 5 veces al año).
- Permanente capacitación de los trabajadores, en este rubro es necesaria la actualización de las técnicas y competencias.

b. Oportunidades

- El centro solo funciona de 15:00 a 21:00 horas, de lunes a sábado, el horario puede ser extendido y abrir en la mañana.
- Ampliar el centro de estética.
- Ofrecer otros servicios orientados al wellness para ayudar en el cambio de imagen de marca, acercándose a ser un centro Wellness.

c. Debilidades

- Visibilidad, poder llegar a más gente.

- La competencia a nivel regional posee avances tecnológicos, mayor trayectoria y su marca es reconocida en el mercado.
- Recursos de última generación, a pesar de ser de una buena calidad, no son lo más moderno.

d. Amenazas

- Apertura de nuevos locales en el sector, con mayor tecnología y más servicios para los clientes.
- Ofertas que otros centros ofrecen por Internet, estos tienen mayor visibilidad, por ejemplo, ofertas de Groupon.

8. Objetivos

Los objetivos de esta organización son satisfacer la necesidad de relajarse y distraerse que tienen los clientes, a través de masajes, reflexología, etc. Y hacer sentir a la mujer que sale de su rutina y que se sienta especial, con un trato individualizado y entregándole confianza. Este objetivo es a corto plazo, cada vez que un cliente pague por un servicio este debe dejar satisfecho al cliente, se puede medir a través del retorno de los mismos clientes.

Implementar servicios de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes, este objetivo es a largo plazo y va dependiendo de la imagen de marca que quiera dar la administradora o de las necesidades de los clientes.

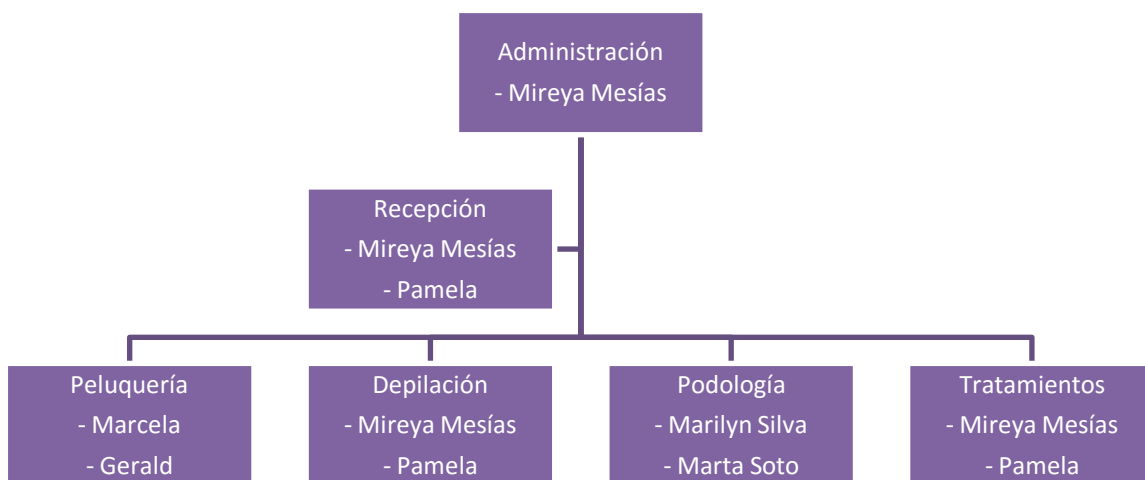
9. Estrategias

Realizar constantemente mejoras de los servicios que se ofrecen, haciendo Benchmarking de la competencia, invertir en viajes y talleres para conocer más acerca de los diferentes productos que se pueden usar.

Ofrecer ofertas para atraer mayor cantidad de personas al centro.

Aumentar la visibilidad del centro, poniendo carteles, publicitando por Internet (redes sociales, Groupon, sitio web).

10. Estructura de la organización



Esquema 3.1

11. Infraestructura y planta

“Mireya Mesías” se encuentra ubicado en Avenida Domingo Santa María 1791, en la comuna de Independencia en Santiago.

Este centro cuenta actualmente con:

- Recepción, espacio para agendar horas de atención, hacer consultas, etc.
- Dos puestos de peluquería, la mayoría de las veces se ocupa solo un puesto, ya que, los peluqueros que trabajan allí tienen turnos en distintos horarios.
- Una sala para depilación, manicure y pedicura, masajes, tratamientos faciales y corporales, la cual tiene 3 camillas en diferentes módulos para mayor privacidad.
- Una sala donde se realizan los servicios de podología.

A continuación se aprecian imágenes del centro de estética.



Imagen 3.2



Imagen 3.3



Imagen 3.4



Imagen 3.5

12. Informática y plataformas online

En este momento Mireya, la administradora solo utiliza como medio de difusión online la aplicación Whatsapp (imagen 3.6), el cual no tiene repercusión en las ventas, ya que, aunque los mensajes son vistos por varias clientas, esa acción no se transforma en una venta.

En el año 2012 el centro creó una cuenta en Facebook (imagen 3.7), pero no dio el resultado esperado, por lo que se dejó de utilizar y hoy la cuenta se encuentra publicada pero sin actualizaciones.

En el mismo año 2012 se inició un proceso para que el centro pudiese tener un sitio web, a través de Las Páginas Amarillas, pero no se concretó debido a irregularidades de esta organización.

A continuación se muestran ambas redes sociales:



Imagen 3.6

The image shows a Facebook profile page for 'Centro de Estética Mireya Mesías'. At the top left is a profile picture of a hand with manicured nails. To the right, a banner reads 'Centro de Estética Mireya Mesías está en Facebook.' with a call to action: 'Para conectar con Centro de Estética Mireya Mesías, regístrate hoy en Facebook.' and buttons for 'Registrarte' and 'Entrar'. Below the banner, the page name 'Centro de Estética Mireya Mesías' and tagline 'Spa, belleza y cuidado personal' are displayed. A navigation bar includes 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. On the left sidebar, there is a search bar, a 'PERSONAS' section showing '129 Me gusta' and '1 visita', and an 'INFORMACIÓN' section with a map showing a location in 'San Diego, Santa María'. The main content area features two posts: one from September 9, 2012, sharing a link to 'Centro de Estética Mireya Mesías. Centro de belleza en Independencia' with a description of services and contact info, and another from August 29, 2012, adding a new photo.

Imagen 3.7

Capítulo 4: Entorno país

Para continuar con el desarrollo de este proyecto, es necesario evaluar cómo se encuentra el país con respecto a cada entorno, y así poder identificar inconvenientes o posibles ventajas para la empresa “Mireya Mesías”, dentro de cada entorno se realiza una investigación acerca de lo que ocurre en el país.

Por otra parte, se evalúa como afecta cada situación al centro de estética “Mireya Mesías”, es decir, lo que está ocurriendo en el país de qué manera está afectando, ya sea positiva o negativamente al centro de estética.

Los entornos que se evaluarán en este capítulo son los siguientes:

- Entorno económico: dentro de este entorno se analizarán indicadores económicos a nivel nacional y comunal.
- Entorno social: se evaluarán los conceptos de empoderamiento de la mujer y quién es el jefe de hogar en las comunas que se han investigado en este trabajo (Santiago Centro, Independencia, Renca, Conchalí, Recoleta y Huechuraba).
- Entorno político-legal: en este entorno se mencionarán las leyes y normas que actualmente afectan a todos los centros de estética.
- Entorno tecnológico: se evaluará específicamente los métodos de pago online que existen hoy en Chile.

1. Entorno económico

Para el centro de estética “Mireya Mesías” tener el conocimiento sobre la economía del país y específicamente del sector cercano a este centro es relevante, principalmente para saber la participación de mercado que posee y definir algunos objetivos y estrategias en base a esta información.

Continuando, Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2014 con un crecimiento del 1,9% y del 2,1% en 2015, afectada por un retroceso en el sector minero, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo, el desempleo ha subido levemente, desde el 5,7% en julio de 2013 al 5,8% en enero de 2016.

Estos índices económicos afectan de manera indirecta al centro de estética, ya que, la desaceleración económica que está viviendo el país y el aumento en la tasa de desempleo implica que los gastos en servicios como los que ofrece este centro de estética, es decir, servicios de lujo, disminuyan.

Por otra parte, para poder determinar específicamente que factores afectan de manera directa al centro de estética, se realizó una investigación por comunas considerando índices económicos y de acceso a bienes y calidad de vida.

a. Independencia

Comenzaremos por la comuna de Independencia donde se encuentra ubicado el centro “Mireya Mesías”, en esta investigación, se dan a conocer indicadores relevantes en lo económico, como son el ingreso promedio en los hogares.

La comuna de Independencia se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 7 kms², una población aproximada de 83.059 habitantes, compuesta de 39.221 hombres y 43.838 mujeres y un 82,1% es mayor de 18 años.

Indicadores:

Ingreso promedio de los hogares (2013)⁴



Gráfico 4.1

⁴ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Como se refleja en el gráfico 4.1, el ingreso total aproximado por familia es de \$500.000, esta cifra no favorece como promedio al centro de estética, ya que, corresponde a un valor bajo considerando que el gasto promedio por familia en Chile es de \$800.000. Esta cifra puede verse afectada debido a la alta cantidad de inmigrantes, quienes por lo general tienen sueldos bajos, y la cantidad de adultos mayores que solo viven de su pensión.

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Independencia posee un total de 42.653 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 2,2%.

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)⁵

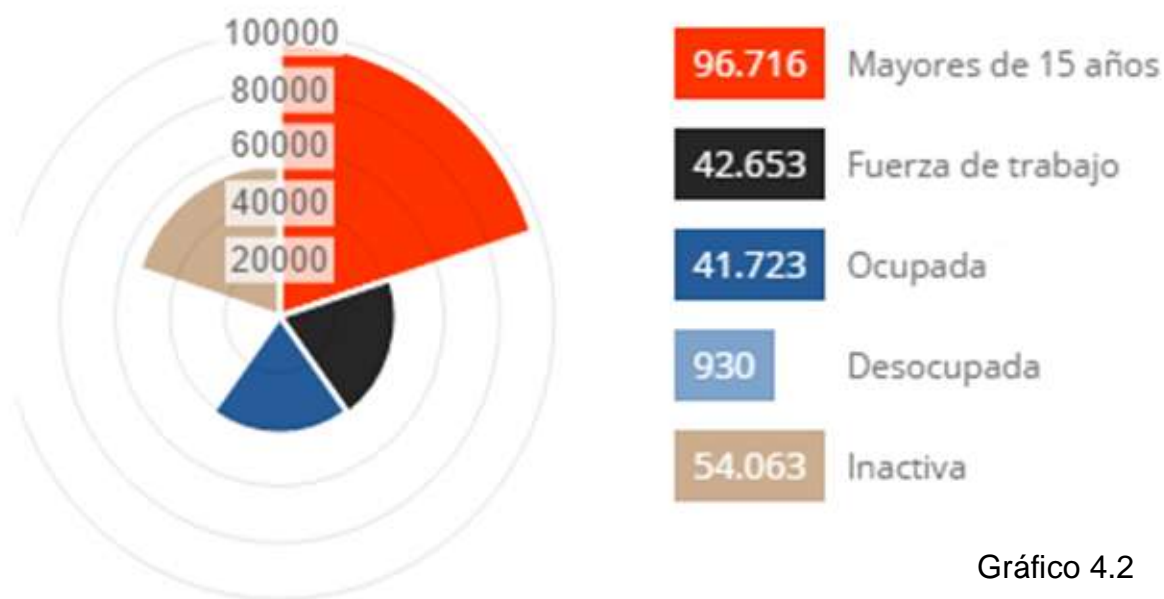


Gráfico 4.2

⁵ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

En el gráfico 4.2 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 42.653 personas, esta cantidad corresponde a un 44% de la fuerza de trabajo de la comuna lo cual es bajo con respecto a la tasa de participación de la región que corresponde a un 60%.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría (73%) trabaja en alguna empresa del sector privado.

Un 49% de la población ocupada de esta comuna trabaja en empresas de más de 200 personas, siguiendo con un 15% en microempresas o Pyme de hasta 5 personas.

b. Huechuraba

Esta comuna fue escogida como lugar de potenciales clientes, debido a los accesos que tiene a la comuna de Independencia y por su gran cantidad de habitantes con el perfil de clientes que busca la campaña de marketing que se realizará para el centro, es decir, mujeres que buscan escaparse de la rutina del trabajo y al mismo tiempo quieren relajarse y dedicarse un tiempo para ellas.

La comuna de Huechuraba se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 45 kms², una población aproximada de 95.912, compuesta de 47.572 hombres y 48.340 mujeres y un 73,1% es mayor de 18 años.

A continuación se muestran indicadores económicos, los cuales dan a conocer el ingreso promedio por familia y la población económicamente activa.

Indicadores económicos:

Ingreso promedio de los hogares (2013)⁶



Gráfico 4.3

Como se aprecia en el gráfico 4.3, el ingreso total aproximado por familia es de \$600.000, esta cifra es significativamente mayor a la de la comuna de Independencia, por lo que hay un mayor incentivo para enfocarse en buscar futuros clientes en esta comuna.

⁶ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Huechuraba posee un total de 42.684 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 6,0%.

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)⁷

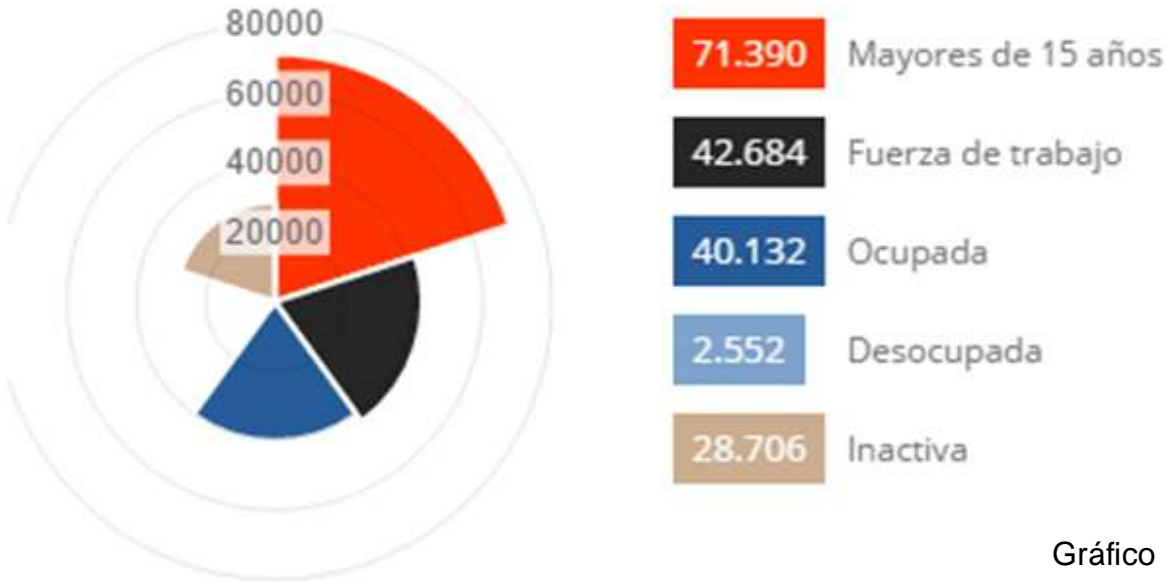


Gráfico 4.4

En el gráfico 4.4 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 42.684 personas, esta cantidad corresponde a un 60% de la población activa de la comuna, este es un valor promedio dentro de la región y es considerado estable.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría (57%) trabaja en alguna empresa del sector privado, seguido por personas que trabajan por cuenta propia, lo cual es importante destacar con un 34%.

⁷ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Un 40% de la población ocupada de esta comuna trabaja en microempresas o Pyme de hasta 5 personas, dejando en segundo lugar a las grandes empresas con más de 200 personas.

c. Conchalí

Evaluaremos también esta comuna debido a la cercanía que tiene con la comuna de Independencia.

La comuna de Conchalí se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 11 kms², una población aproximada de 141.089 habitantes compuesta de 69.375 hombres y 71.714 mujeres y un 78,0% es mayor de 18 años.

A continuación se muestran indicadores económicos, los cuales dan a conocer el ingreso promedio por familia y la población económicamente activa.

Indicadores económicos:

Ingreso promedio de los hogares (2013)⁸



Gráfico 4.5

El ingreso total aproximado por familia es de \$540.000, como podemos apreciar en el gráfico 4.5, este valor es bastante similar al de Independencia, y en comparación al país que tiene un promedio de \$760.000 es bajo.

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Conchalí posee un total de 57.199 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 9,3%.

⁸ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)⁹

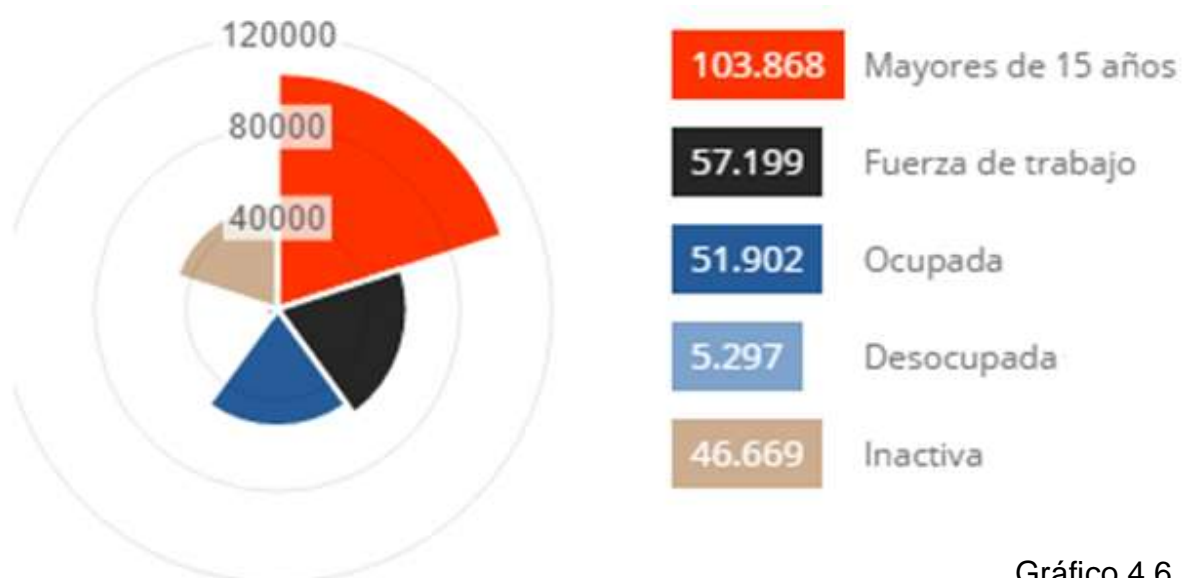


Gráfico 4.6

En el gráfico 4.6 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 57.199 personas, esta cantidad corresponde a un 55% de la población económicamente activa de la comuna, este es un valor bajo dentro de la región, ya que este corresponde a un 61%.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría, es decir, un 66% trabaja en alguna empresa del sector privado, lo cual es un valor alto con respecto a las comunas anteriores, seguido por personas que trabajan por cuenta propia, con un 26%.

Un 30% de la población ocupada de esta comuna trabaja en microempresas o Pyme de hasta 5 personas, y un 34% en grandes empresas con más de 200 personas.

⁹ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

d. Renca

Evaluablemos también esta comuna debido a la cercanía que tiene con la comuna de Independencia.

La comuna de Renca se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 24 kms², una población aproximada de 151.500 habitantes, compuesta de 75.806 hombres y 75.694 mujeres y un 74,5% es mayor de 18 años.

A continuación se muestran indicadores económicos, los cuales dan a conocer el ingreso promedio por familia y la población económicamente activa.

Indicadores económicos:

Ingreso promedio de los hogares (2013)¹⁰



Gráfico 4.7

El ingreso total aproximado por familia es de \$640.000, este valor es bastante similar al de Huechuraba, y en comparación al país que tiene un promedio de \$760.000 es bajo.

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Renca posee un total de 65.080 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 4,2%.

¹⁰ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)¹¹

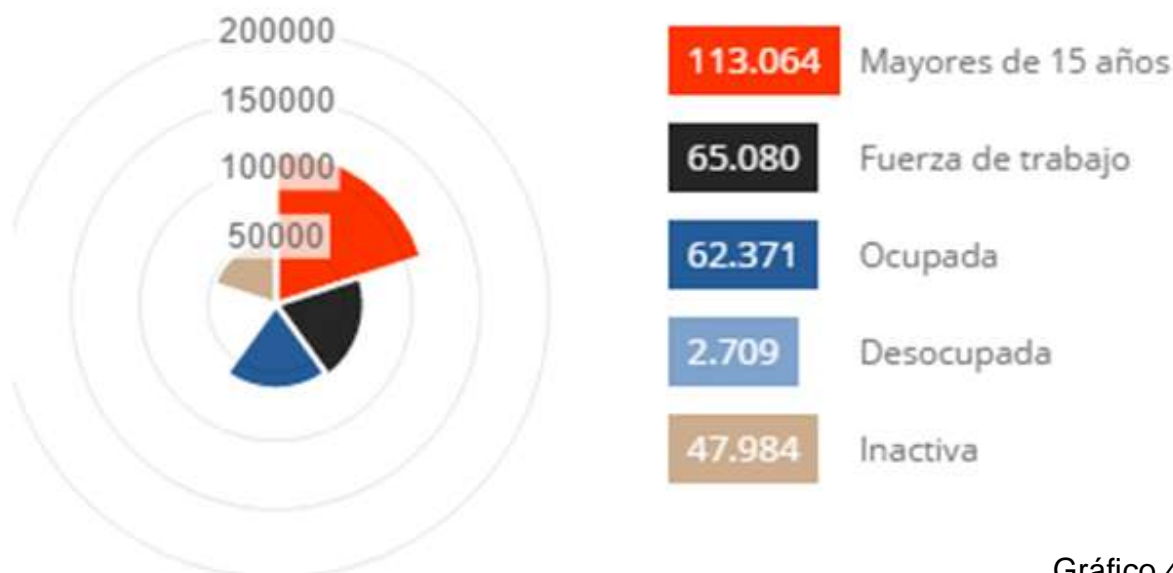


Gráfico 4.8

En el gráfico 4.8 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 65.080 personas, esta cantidad corresponde a un 58% de la población económicamente activa de la comuna, este es un valor es el más alto en comparación a las comunas ya investigadas.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría, es decir, un 68% trabaja en alguna empresa del sector privado, seguido por personas que trabajan por cuenta propia, con un 24%.

Un 29% de la población ocupada de esta comuna trabaja en microempresas o Pyme de hasta 5 personas, y un 33% en grandes empresas con más de 200 personas.

¹¹ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

e. Santiago Centro

Evaluablemos también esta comuna debido a la cercanía que tiene con la comuna de Independencia y porque aquí es donde se concentra la mayor cantidad de competencia.

La comuna de Santiago se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 22 kms², una población aproximada de 358.332 habitantes, compuesta de 178.418 hombres y 179.914 mujeres y un 85,4% es mayor de 18 años.

A continuación se muestran indicadores económicos, los cuales dan a conocer el ingreso promedio por familia y la población económicamente activa.

Indicadores económicos:

Ingreso promedio de los hogares (2013)¹²



Gráfico 4.9

El ingreso total aproximado por familia es de \$1.280.000, como se aprecia en el gráfico 4.9, este valor es superior a todas las comunas anteriormente investigadas, y es aquí donde se pueden encontrar potenciales clientes.

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Santiago posee un total de 258.943 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 5,9%.

¹² Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)¹³

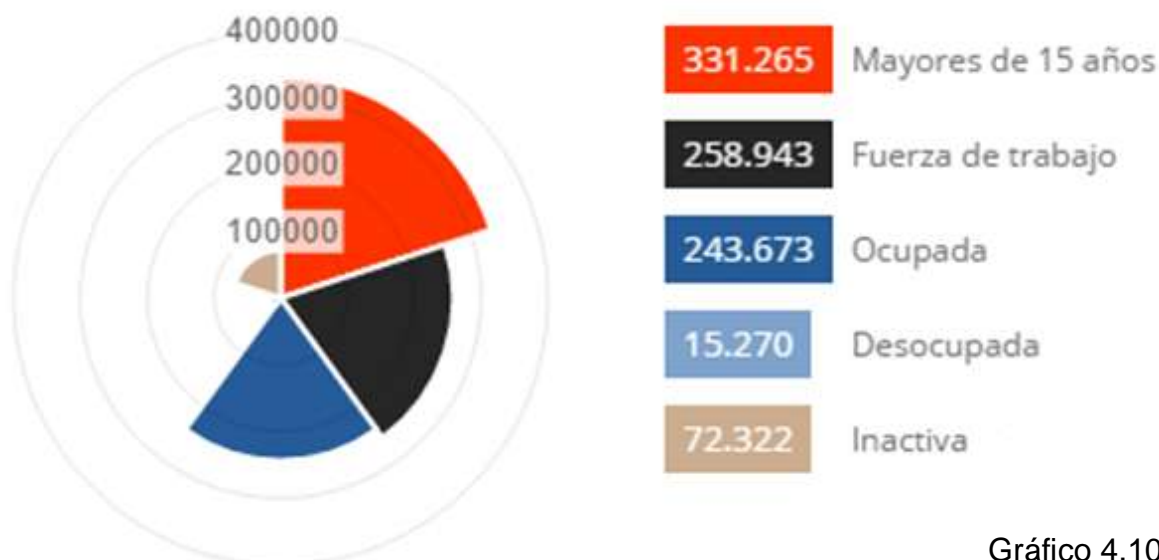


Gráfico 4.10

En el gráfico 4.10 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 258.943 personas, esta cantidad corresponde a un 78% de la población económicamente activa de la comuna, este valor supera en gran magnitud a las comunas anteriores y al promedio de la región.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría, es decir, un 64% trabaja en alguna empresa del sector privado, seguido por personas que trabajan por cuenta propia, con un 17%, valor bajo con respecto a las demás comunas investigadas.

¹³ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Un 20% de la población ocupada de esta comuna trabaja en microempresas o Pyme de hasta 5 personas, y un 42% en grandes empresas con más de 200 personas.

f. Recoleta

Evaluaremos también esta comuna debido a la cercanía que tiene con la comuna de Independencia.

La comuna de Recoleta se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, tiene una superficie de 16 kms², una población aproximada de 168.342 habitantes, compuesta de 82.827 hombres y 85.515 mujeres y un 78,3% es mayor de 18 años.

A continuación se muestran indicadores económicos, los cuales dan a conocer el ingreso promedio por familia y la población económicamente activa.

Indicadores económicos:

Ingreso promedio de los hogares (2013)¹⁴



Gráfico 4.11

El ingreso total aproximado por familia es de \$470.000, como se aprecia en el gráfico 4.11, este valor se encuentra en el promedio de ingresos de las comunas anteriormente evaluadas, sin considerar el valor de Santiago Centro, debido a que es bastante superior a las comunas de la zona norte de Santiago.

En cuanto a la fuerza de trabajo la comuna de Recoleta posee un total de 64.295 de personas trabajando o buscando trabajo según las cifras de la CASEN 2013, presentando una tasa de desocupación de 5,9%.

¹⁴ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Población ocupada, desocupada o inactivos (2013)¹⁵

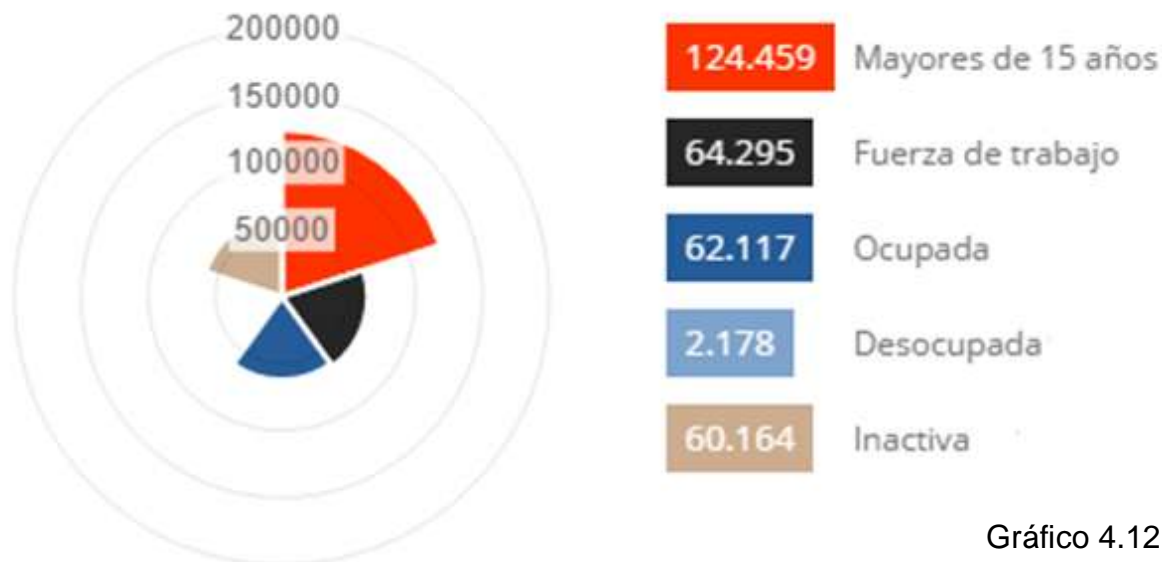


Gráfico 4.12

En el gráfico 4.12 se puede apreciar que la fuerza de trabajo es de 64.295 personas, esta cantidad corresponde a un 52% de la población económicamente activa de la comuna, este valor se encuentra dentro del promedio a nivel nacional.

Dentro de la población económicamente activa, la mayoría, es decir, un 70% trabaja en alguna empresa del sector privado, seguido por personas que trabajan por cuenta propia, con un 17%, valor bajo con respecto a las demás comunas investigadas.

Un 31% de la población ocupada de esta comuna trabaja en microempresas o Pyme de hasta 5 personas, y un 34% en grandes empresas con más de 200 personas.

¹⁵ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

Para poder identificar claramente la diferencia que existe entre los ingresos promedio de las comunas evaluadas, a continuación se muestra un gráfico:

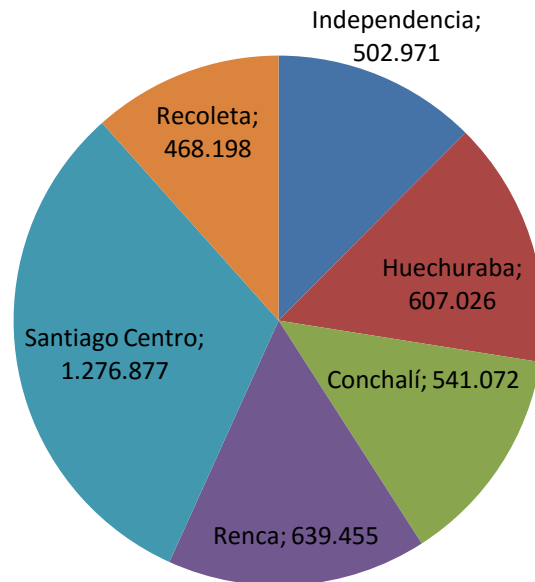


Gráfico 4.13

En conclusión, habiendo analizado estas 6 comunas de Santiago (escogidas como lugar de posibles clientes debido a la cercanía y accesos que tienen con la comuna de Independencia, donde se encuentra ubicado el centro de estética, “Mireya Mesías”), podemos deducir que la comuna de Santiago Centro es donde se encuentra la mayor cantidad de personas con más recursos y dispuestos a pagar por los servicios que ofrece el centro de estética “Mireya Mesías”. Con respecto a las otras comunas, Huechuraba se ubicaría en el segundo nivel de estas comunas con mayores ingresos, por lo que también se pueden encontrar futuros clientes potenciales para el centro.

2. Entorno Social

Como se mencionó en la introducción de este capítulo, en este entorno se evaluarán los conceptos de empoderamiento de la mujer y quién es el jefe de hogar en las comunas que se han estado investigando a lo largo de este trabajo.

En Chile, el empoderamiento femenino aún no se logra completamente, sobre todo en las comunas donde el acceso a la educación superior es más complejo y los ingresos son más bajos, por lo que el desarrollo cultural de las personas es menor y aún está instaurado que el hombre es el jefe del hogar y por tanto el que toma las decisiones de todo tipo en el hogar. En las comunas que se han expuesto en este trabajo investigativo, el empoderamiento de la mujer aún es un tema contingente y hace pocos años atrás la mujer ha podido trabajar de forma independiente, aportando económicamente a la familia.

En agosto de 2014 la Unión Europea en conjunto con ONU Mujeres entregaron más de 160 millones de pesos a 11 organizaciones no gubernamentales chilenas que presentaron proyectos que contribuyen al fortalecimiento de las políticas públicas que promuevan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Los proyectos se presentaron en las siguientes áreas; Eliminación de la violencia de género; el empoderamiento económico de las mujeres y el Liderazgo y la participación política de las mujeres.

En la ocasión participaron la Ministra del Servicio Nacional de la Mujer, Claudia Pascual; el embajador de la Unión Europea, Rafael Dochao; la embajadora de Suecia, Eva Zetterberg; la encargada de negocios de los Países Bajos, Ilse Smits; la representante de ONU Mujeres en Chile, María Inés Salamanca; la directora de Acción AG, Loreto Bravo y diversos representantes de organizaciones de la sociedad civil.

El Servicio Nacional de la Mujer, institución que fue parte de la evaluación de los proyectos que la Ministra del Ramo, Claudia Pascual destacó. "Nos invitaron a ser parte de la evaluación de los proyectos, hubo muy buenos y destacados, nosotros lo hicimos con mucho agrado, y reconocemos que nos hubiera gustado aprobar más proyectos, pero lamentablemente los recursos son limitados".

Además lo que estamos buscamos es promover el empoderamiento, generación de redes, espacio organizacional, asociatividad y liderazgo de la mujer. Esto es lo que se está dando cuenta en el proyecto de ley que crea el Ministerio de la Mujer y la equidad de Género a partir del fondo de iniciativas de la sociedad civil para las organizaciones de mujeres, aseguró la titular del Sernam.

El embajador de la Unión Europea, Rafael Dochao, explicó que el programa busca materializar el compromiso de la Unión Europea con la igualdad de género como un valor fundamental de su política de desarrollo. "La situación de las mujeres en Chile es una de las más importantes prioridades de la cooperación de la Unión Europea con Chile y constituye uno de los principales temas de la estrategia de derechos humanos en la UE en el país.

Por su parte, la representante de ONU Mujeres en Chile, María Inés Salamanca, resaltó la importancia de generar alianzas estratégicas con la sociedad civil. " Las Organizaciones de la sociedad civil han sido fundamentales a nivel global en la creación de ONU Mujeres y en el cumplimiento de sus objetivos; es por esto que en Chile son indispensables para impulsar el diálogo político necesario para avanzar en los temas de igualdad de género y empoderamiento de la mujer en Chile", resaltó. ¹⁶

Para exponer de manera explícita quién es el jefe de hogar en cada comuna, se muestran a continuación gráficos correspondientes a cada comuna.

a. Independencia

Jefe de hogar según sexo (2013)¹⁷

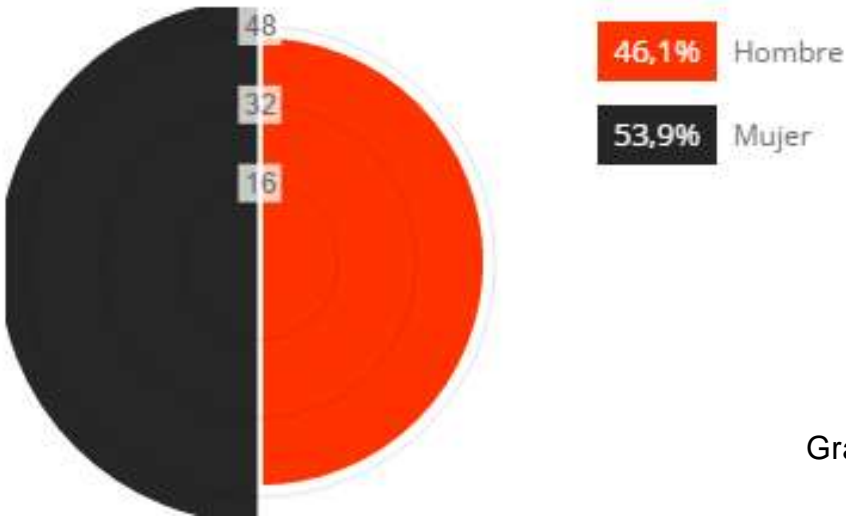


Gráfico 2.14

¹⁶ SERNAM (<http://portal.sernam.cl/?m=sp&i=4982>)

¹⁷ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

b. Huechuraba

Jefe de hogar según sexo (2013)¹⁸

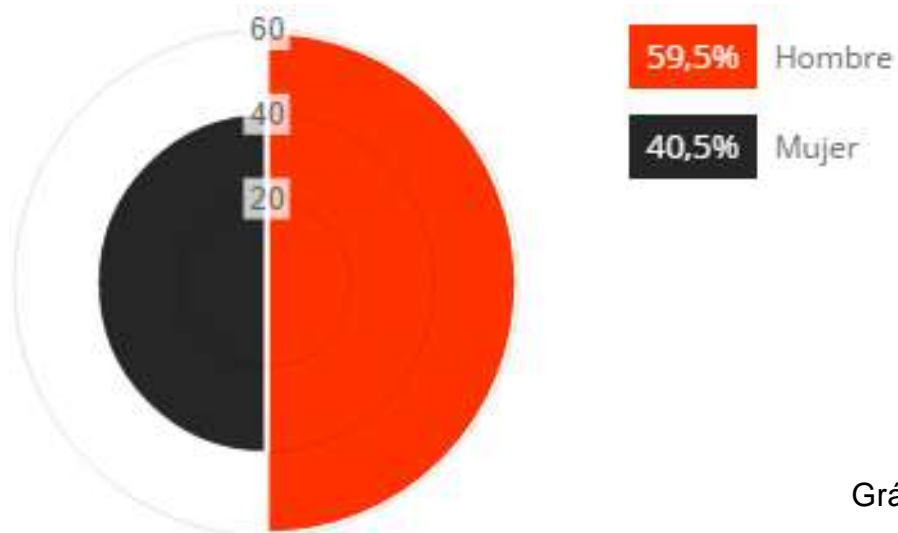


Gráfico 2.15

c. Conchalí

Jefe de hogar según sexo (2013)¹⁹

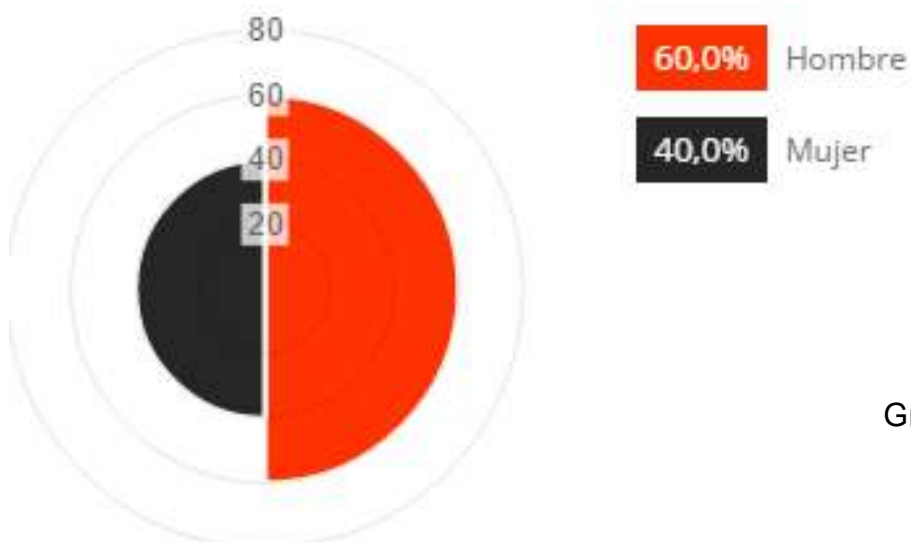


Gráfico 2.16

¹⁸ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

¹⁹ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

d. Renca

Jefe de hogar según sexo (2013)²⁰

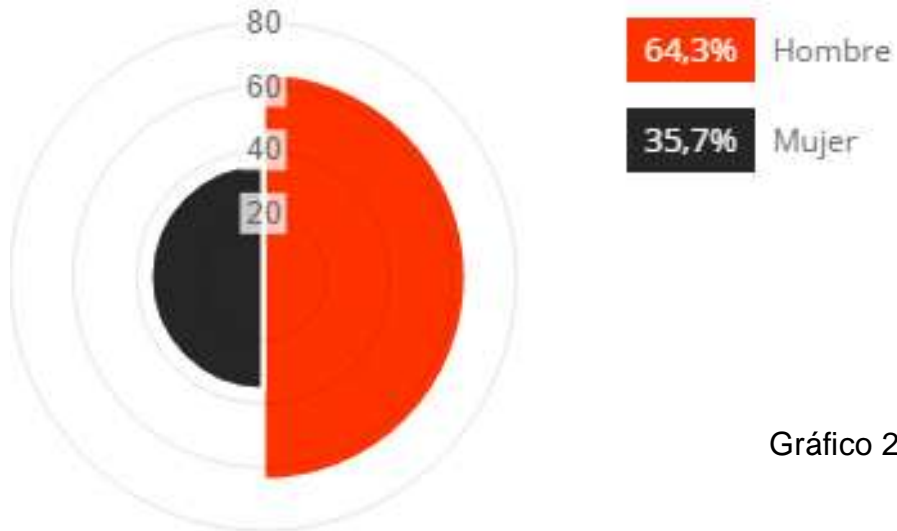


Gráfico 2.17

e. Santiago Centro

Jefe de hogar según sexo (2013)²¹

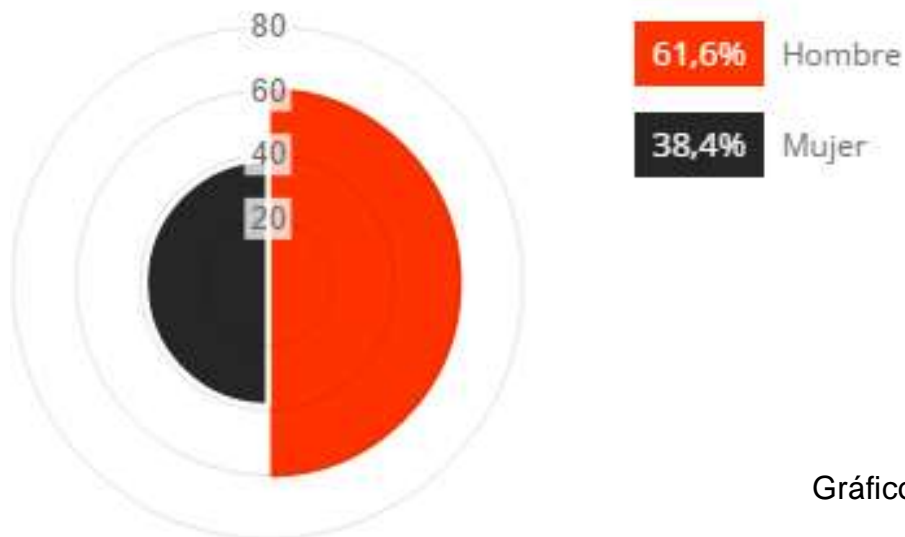


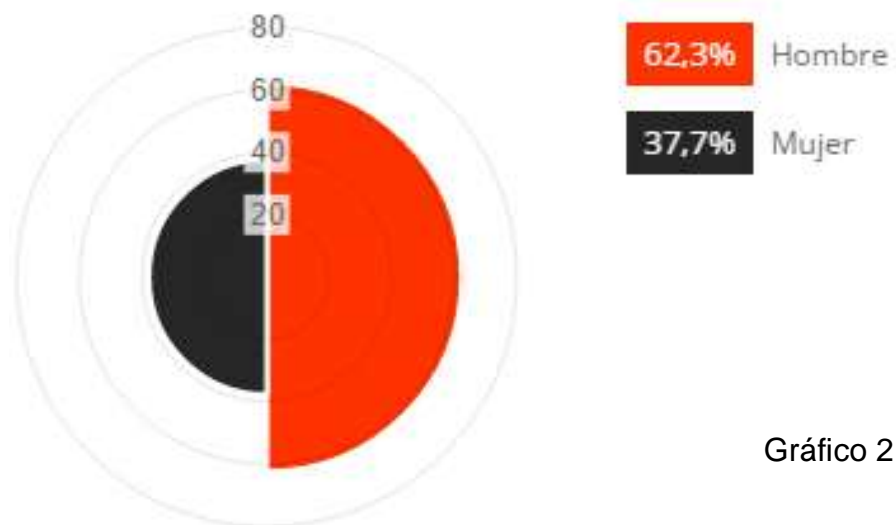
Gráfico 2.18

²⁰ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

²¹ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

f. Recoleta

Jefe de hogar según sexo (2013)²²



En las comunas anteriormente nombradas el jefe de hogar es el hombre por una diferencia significativa, a excepción de la comuna de Independencia donde la mujer es la jefe de hogar obteniendo un porcentaje por sobre el hombre de 8%, esto significa que la mujer es quién mantiene a la familia, lo cual es un avance importante para la comuna y esto ayudará en el enfoque que se quiere dar al centro de estética orientado siempre a la mujer como grupo objetivo.

²² Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social

3. Entorno político-legal

Chile se encuentra en proceso de cambios en lo legal y político debido a la reforma tributaria que se está efectuando este año, a causa del desaceleramiento económico que viene afectando al país hace un par de años.

Para evitar seguir en un desaceleramiento económico, el gobierno está en desarrollo de una reforma tributaria la cual tiene como objetivo aumentar los ingresos fiscales en 3 puntos porcentuales del PIB para financiar el gasto adicional en educación y reducir la brecha fiscal. El elemento principal de la reforma es la eliminación del Fondo de Utilidades Tributarias (FUT), que es utilizado por las empresas para aplazar el pago de impuestos sobre los beneficios que se retienen para las inversiones²³, esta reforma afectará a todas las empresas del país, ya que, habrá cambios en el cobro de los impuestos, por ejemplo, alargando en 60, los días para poder pagar el IVA.

A continuación se define uno de los puntos específicos que tendrá la nueva reforma tributaria que influirá directamente en las actividades económicas del centro de estética:

²³ Banco Mundial (<http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>)

a. Empresas de Menor Tamaño

Se introducen las modificaciones al proyecto que permiten crear un verdadero Estatuto MIPYME:

- Se amplía el régimen simplificado del artículo 14 Ter (MIPYME) desde empresas con 25.000 UF de ventas al año (que proponía el proyecto original) hasta 50.000 UF.
- A partir del 2015 estas empresas van a tributar sólo por su flujo de caja.
- Desde el 1° de enero de 2015 todas las empresas que se encuentren en este estatuto van a tener 60 días más para pagar el IVA. Este beneficio se hace extensivo también a las empresas medianas con ventas hasta 100.000 UF al año.
- Se simplificará el régimen para la deducción de gastos incurridos en supermercados que proponía el proyecto original y se eleva el límite para quedar liberado de este nuevo sistema de 1 a 5 UTM. Sobre ese límite habrá una declaración informativa al SII para los efectos de fiscalización posterior.
- Se incorpora la posibilidad que ante una primera infracción a leyes tributarias se aplique como sanción la asistencia obligatoria a cursos de capacitación.²⁴

Los cambios en el pago del IVA afectan directamente al centro de estética, ya que, al poder aplazar los pagos de los impuestos, se pueden equilibrar los pagos con las ventas y así pagar cuando las ventas sean más altas y no llegar al punto de tener que pedir créditos.

²⁴ Reforma Tributaria (<http://www.reformatributaria.gob.cl/principales-modificaciones.html>)

Por otra parte, las leyes que aplican a los centro de estética son; ley sobre impuestos a las ventas y servicios y la ley de la renta, las cuales se explican en detalle a continuación.

Tributación aplicable a la Actividad que pretende desarrollar en Centro de Estética
Instrucciones Impartidas por el Servicio.

1.- Se ha recibido en esta Dirección Nacional su presentación del antecedente, mediante la cual expone y consulta los efectos impositivos sobre la actividad que pretende desarrollar:

- a) Por estudios realizados en academias, institutos especializados, más la práctica y experiencia, ha logrado el oficio y/o actividad de “Esteticista”, labor que dice relación con varias materias de tratamientos del cuerpo, que se ocupan de mejorar la condición física, relajar y mejorar parcialmente condiciones de stress, vía masajes, aplicación de técnicas físico terapéuticas, en ocasiones apoyadas con instrumentos o equipos e integración de cremas y otros.
- b) La actividad es desarrollada de manera personal e independiente, sin vínculo de subordinación, además prima la capacidad y práctica, por sobre la inversión de local o bienes, todo lo cual orienta a igualarse a “contribuyente de segunda categoría”, según la indicación de la Circular 21, del año 1991.

- c) Es su intención seguir desarrollando esta disciplina, y por cierto en atención a la demanda, preparar a otras especialistas o contratarlas, de manera de integrar varios tratamientos, es así que ha estado evaluando la posibilidad de formar una “Sociedad de Profesionales”, asimilable de acuerdo a su análisis a las rentas establecidas en el artículo 20, N° 5, de la Ley de la Renta, optando en la tributación acogerla a las disposiciones de “Primera Categoría”.

- d) La materia principal del tratamiento es mejorar las condiciones estéticas y de bienestar de las personas, aplicando para ello, disciplinas u oficios que son asimilables a una actividad de profesional independiente. En lo relativo al cobro, debería extenderse “boleta profesional”, pero al tratarse de una sociedad de profesionales acogida a Primera Categoría, el documento sería “factura exenta”.

- e) El giro se hará como “Centro de Bienestar y Estética”, el que no entrega alojamiento ni alimentación, sólo son procedimientos ambulatorios.

- f) Sobre la actividad indicada consulta:

Entendiendo que hay diversa normativa y jurisprudencia análoga al tema, por la actividad descrita y la forma de organización que se intenta abordar es viable desarrollarla en la modalidad indicada, siendo exenta de IVA.

2.- Sobre el particular, cabe señalar en primer lugar que de acuerdo a lo dispuesto por el N° 2 del artículo 42 de la Ley de la Renta, se comprende en dicha norma, entre otros, los contribuyentes que desarrollen el siguiente tipo de actividades:

- a) Profesional independiente. Es la persona natural que posee un título profesional otorgado por alguna Universidad del Estado o reconocida por éste, u otorgado por otras entidades, que los habilita para ejercer una determinada actividad técnica u oficio, de acuerdo a las normas propias de cada profesión, todo ello, de acuerdo a lo instruido sobre esta materia por Circular de este Servicio N° 21, de 1991. Cabe señalar, que para que las personas antes indicadas sean consideradas profesionales, es necesario que su actividad o profesión la ejerzan en forma personal o independiente, es decir, sin que exista un vínculo de subordinación o dependencia, no siendo óbice, en todo caso, para esta calificación, el hecho que contraten personal auxiliar o incluso a otros profesionales de su misma especialidad o de otras afines o complementarias, siempre y cuando, en definitiva, sus ingresos los obtenga en forma independiente aplicando los conocimientos que caracterizan su profesión.

- b) Personas que desarrollan una ocupación lucrativa. Son personas naturales que ejercen su actividad en forma independiente y en la cual predomina el trabajo personal basado en el conocimiento de una ciencia, arte, oficio o técnica por sobre el empleo de maquinarias, herramientas, equipos u otros bienes de capital.

- c) Sociedades de profesionales. Son sociedades de personas que se dedican exclusivamente a prestar servicios o asesorías profesionales, por intermedio de sus socios o asociados o con la colaboración de dependientes que coadyuven a la prestación del servicio profesional, pudiendo en la especie ser otros profesionales de la misma especialidad a la de los socios o asociados o que sea afín o complementaria a la de dichas personas. En este caso, hay que señalar que el ejercicio de una profesión es atributo sólo de las personas naturales.

3.- Del análisis de los antecedentes descritos por la recurrente en su presentación, se concluye que la actividad a desarrollar a través del centro de bienestar y estética, donde aplicará el tratamiento corporal para mejorar la condición física, relajar y mejorar parcialmente las condiciones de stress, vía masajes, aplicación de técnicas físico terapéuticas, y en ocasiones apoyadas con instrumentos o equipos e integración de cremas y otros, se clasifica en la Segunda Categoría de la Ley de la Renta, y en virtud de tal tipificación, debe cumplir con la tributación dispuesta por los artículos 42 N° 2 y 43 N° 2 de la Ley precitada. En todo caso, se hace presente que dicha actividad quedará clasificada en la Segunda Categoría si ésta se desarrolla bajo la modalidad que indica la recurrente en su escrito, esto es, como profesional independiente o sociedad de profesionales, siempre y cuando se cumplan a cabalidad todos los requisitos que se exigen para cada una de dichas modalidades, ya que si en la especie tal actividad no se desarrollara bajo las formas antes indicadas, obligatoriamente se clasificaría en la Primera Categoría de la Ley de la Renta y afectas a las normas generales que regulan a dicha categoría.

En el evento que la referida actividad se desarrolle bajo la modalidad de una sociedad de profesionales por cumplir con los requisitos establecidos para ello, se aclara que dichos contribuyentes pueden optar por tributar bajo las normas de la Primera Categoría, conforme a la facultad establecida en el inciso tercero del N° 2 del artículo 42 de la Ley precitada. En caso de que tal situación ocurra, esto es, que dicha sociedad de profesionales opte legalmente por tributar acogida a las normas de la Primera Categoría, su actividad se clasifica en el N° 5 del artículo 20 de la Ley de la Renta, debiendo emitir por los servicios prestados una boleta de honorarios sin la retención que dispone el artículo 74 N° 2 de dicha Ley y no una factura exenta como lo indica la recurrente en su escrito. Las instrucciones sobre la forma antes indicada, se encuentran contenidas en la Circular N° 21, de 1991, instructivo que se encuentra publicado en el sitio Web que este organismo tiene habilitado en Internet, cuya dirección es www.sii.cl.

4.- En lo que dice relación con el Impuesto al Valor Agregado aplicable a la actividad que pretende realizar la contribuyente, cabe señalar que conforme al Art. 8°, del D.L. N° 825, de 1974, el Impuesto al Valor Agregado afecta a las ventas y a los servicios.

Para estos efectos, el Art. 2°, N° 2°, del mencionado cuerpo legal, define servicio como: “la acción o prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe un interés, prima, comisión o cualquiera otra forma de remuneración, siempre que provenga del ejercicio de las actividades comprendidas en los N° 3 y 4, del artículo 20, de la Ley sobre Impuesto a la Renta”.

Por su parte, el artículo 12°, letra E), N° 8, del referido Decreto Ley, dispone que estarán exentos del Impuesto al Valor Agregado “Los ingresos mencionados en los artículos 42° y 48° de la Ley de la Renta”.

5.- De este modo, si la actividad que la contribuyente pretende realizar la efectúa como profesional independiente, o como sociedad de profesionales que no declara sus rentas de acuerdo a las normas de la Primera Categoría, clasificados ambos en el Art. 42°, N° 2, de la Ley sobre Impuesto a la Renta, los servicios prestados se encontrarán exentos de Impuesto al Valor Agregado, en virtud del Art. 12, letra E), N° 8, del D.L. N° 825.

Ahora bien, si decide desarrollar dicha actividad como sociedad de profesionales y opta por declarar sus rentas de acuerdo a las normas de la primera categoría en virtud del Art. 42°, N° 2, inciso tercero, las rentas obtenidas por la prestación de dichos servicios se clasifican, como ya se ha señalado en el cuerpo de este oficio, en el Art. 20°, N° 5, de la Ley sobre Impuesto a la Renta, no encontrándose en consecuencia gravadas con Impuesto al Valor Agregado.²⁵

Continuando con las leyes que afectan al centro de estética, se encuentra el decreto n° 244 el cuál dice:

El funcionamiento de los Institutos de Belleza y establecimientos similares quedará sometido a las disposiciones del siguiente Reglamento:

²⁵ Servicio de Impuestos Internos
(www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/adminis/2005/ventas/ja1046.doc)

Artículo 1º.- Los Institutos de Belleza y Similares serán establecimientos únicamente destinados a cuidar de la conservación y embellecimiento de la piel normal y sus anexos, o bien a atenuar sus imperfecciones, mediante sistemas naturales o el uso de productos cosméticos.

Artículo 2º.- En los Institutos de Belleza y similares sólo podrán atenderse personas sanas o asintomáticas y que persigan fines estéticos o de belleza.

Artículo 3º.- Para alcanzar los fines que se señalan podrán utilizarse los siguientes procedimientos:

- a) De higiene cutánea y limpieza capilar, mediante calor seco, vapor y productos de tocador, persiguiendo la eliminación de restos de secreción sudoral, sebácea, detritus celulares, polvo ambiental y materias extrañas.
- b) De protección contra contactos irritantes provenientes del medio ambiente, mediante cremas o sustancias catalogables dentro de los cosméticos.
- c) Fines decorativos o estéticos, mediante el empleo de técnicas de maquillaje y afeites.

Artículo 4º.- En los Institutos de Belleza y similares podrán utilizarse asimismo los siguientes procedimientos fisioterápicos en carácter de coadyuvantes a los fines señalados en el artículo anterior:

a) Masaje manual o mediante sistemas vibratorios.

b) Aplicación de luz ultravioleta

Artículo 5º.- En los establecimientos a que se refiere este reglamento sólo podrán utilizarse productos calificados como cosméticos por el Código Sanitario, cuyo uso está sujeto a las normas establecidas en el Reglamento respectivo en todo lo referente a importación, elaboración, fabricación, distribución y venta de productos cosméticos.

Artículo 6º.- El Servicio Nacional de Salud podrá prohibir en estos mismos establecimientos el empleo de aparatos o máquinas vibratorias que funcionen eléctricamente, así como de aparatos para masajes, si considerare que son de utilización médica exclusiva o bien, si estimare que su uso o manipulación entrañare algún peligro o riesgo para las personas que reciben la atención.

Los aparatos productores de luz ultravioleta que se utilicen no podrán ser de una potencia superior a 500 Watts.

Artículo 7º.- Prohíbese practicar en los Institutos de Belleza o similares depilación eléctrica.

Artículo 8º.- Prohíbese en los Institutos de Belleza y similares la atención de personas con manifestaciones evidentes, signos o síntomas presuntos de afecciones patológicas de la piel, sus anexos u otros órganos, aparatos o sistemas; formular diagnósticos, dar indicaciones terapéuticas o instituir tratamientos.

La infracción a lo dispuesto en el inciso anterior será considerada ejercicio ilegal de la medicina y sancionada como tal.

Artículo 9º.- La propaganda de los Institutos de Belleza y similares deberá limitarse a las finalidades establecidas en el presente Reglamento y las personas responsables de su dirección podrán anunciarse únicamente como expertas en belleza o cosmética.

Los establecimientos a que se refiere este Reglamento, estarán obligados a mantener en lugar visible del recinto en que funcionan, copia íntegra del texto del presente decreto.

Artículo 10º.- El cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento será controlado por el Servicio Nacional de Salud, y sus infracciones sancionadas en conformidad con el Libro IX del Código Sanitario.²⁶

²⁶ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=253946>)

Este decreto define normas de salud, las cuales serán vigiladas por el servicio nacional de salud.

4. Entorno tecnológico

En cuanto al concepto de tecnología, este puede ser dividido en varias ramas, una de las más importantes y de la cual hoy en día todos dependemos, es la tecnología de la información y comunicaciones (TIC), Chile es líder a nivel latinoamericano.

En los últimos años, Chile ha sido cuna de grandes avances científicos y tecnológicos gracias al desarrollo en cuanto a investigación que ha experimentado el país. Así es como en diversas universidades y centros de investigación han nacido proyectos que apuntan a mejorar la calidad de vida del país o a aportar en el desarrollo de distintos campos de conocimiento.²⁷

Hoy en día todas las empresas utilizan tecnologías de la información y comunicaciones como una herramienta dentro de la organización, ya que esta ha sido capaz de adaptarse a cualquier necesidad que tengan tanto las empresas y las personas que en ellas trabajan.

La tecnología se encuentra en cada cosa que hagamos, desde tomar un café de una máquina, hasta realizar complicadas ecuaciones en un computador, y es por eso que es relevante analizar este entorno, dentro de los centros de estética se ocupa tecnología de diferentes tipos, cada especialidad estética requiere de aparatos con distintas funciones.

²⁷ Portal oficial de Chile (<http://www.thisischile.cl/ola-de-innovacion-en-chile-conoce-los-avances-cientificos-y-tecnologicos-que-se-desarrollan-en-el-pais/>)

Las tecnologías de comunicaciones que utilizan los centros de estética son generalmente sitios web donde los clientes pueden informarse acerca de los servicios que se ofrecen, además de poder reservar una hora, y de esto se trata principalmente este proyecto, digitalizar este centro de estética, realizando una campaña de marketing, y darle una ambientación más tecnológica, para así comenzar a ambientar todo a un centro wellness y reinventar la imagen de marca de “Mireya Mesías”.

Por otra parte, con respecto a las plataformas online y medios de pago a través de Internet, en Chile se ocupan:

a. Cobros más usados

- WebPay + WebPay Plus directo con Transbank.
- WebPay Plus provisto por un tercero: PuntoPagos, PagoMaster, PayNow, DineroMail, Payu, Flow.

b. Cobros recurrentes y mejor experiencia en móviles

- WebPay One Click.

c. Cobros vía botones bancarios y casas comerciales

- PuntoPagos
- Servipag
- PagoMaster
- PayNow
- DineroMail
- Payu
- Flow

d. Cobros automatizando transferencias bancarias

- Khipu

A continuación se explica en detalle cómo funciona cada uno de estos métodos de pago, dando a conocer algunos ejemplos donde utilizan los medios de pago ya mencionados.

e. Transbank

Chile es un caso especial en lo relacionado al mundo de tarjetas de crédito. Aquí un breve resumen de por qué sólo hay una opción para elegir.

Por un lado existen las marcas de tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, Amex, etc. Estas marcas otorgan licenciamiento y autorizan a administrar tarjetas a los “emisores”, en este caso son los bancos y casas comerciales (cuando ofrecen sus tarjetas “Visa” o “MasterCard”, por ejemplo).

El “Operador”, otro actor de este esquema y figura clave, es el encargado de proveer al “emisor” la tecnología para la utilización de sus tarjetas, tanto offline como online. Por último, tenemos al “Adquirente”, encargado de afiliar comercios al sistema provisto por el operador.

En el caso de Chile, Transbank es el operador y adquirente. Los principales bancos de Chile son accionistas mayoritarios de Transbank y actualmente no existe otra alternativa para aceptar pagos con tarjeta de crédito en Chile.

Algo positivo de la manera que se opera en Chile actualmente es que los cobros de tarjeta de crédito y débito nacionales son autorizados por el Banco. Esto se traduce en la práctica a que cada vez que uno va a pagar con su tarjeta de crédito/débito, es redirigido al banco a “autenticarse”. Esta autenticación depende del banco y generalmente involucra el uso de una tarjeta de coordenadas o digipass. Esto hace que los casos de fraude sean casi nulos (para transacciones nacionales) y el comercio no asume el riesgo de estas transacciones.

En resumen, con algunos pros y varios contras, Chile es un caso especial hoy en día y para cobrar con tarjeta hay que pasar por obligadamente por Transbank.

f. Cobrar con WebPay/Transbank

Como se dijo anteriormente, si necesitamos cobrar con tarjeta, es necesario usar Transbank.

Transbank es una empresa bastante tradicional, con procesos internos (alta de cuentas, resolución de problemas, soporte, etc.) más cercanos a un banco que a una startup de pagos online. En Transbank hay que completar formularios de contacto, hablar/reunirse con un ejecutivo, negociar, juntar todos los documentos que piden y firmar el contrato de afiliación.

Por el lado técnico hay que pasar un proceso de certificación manual, donde una persona nos contacta y vía mail/teléfono nos solicita todas las pruebas para que ellos puedan constatar que todo está bien. Esto involucra varios pasos, entre los que pueden estar enviarle capturas de pantalla del flujo de compra, líneas del código, logs, etc. Es un proceso de idas y vueltas y puede durar bastante tiempo (1-3 meses).

g. WebPay y WebPay Plus

La solución de Transbank de cobro online se llama WebPay. WebPay plus es la solución que uno integra a su sitio (lo que la mayoría busca) y WebPay “a secas” es un “portal” que ayuda a salir del paso si uno no tiene todavía integrado WebPay Plus. Este permite que un cliente nos pague desde allí eligiendo nuestro comercio desde una lista.

Las integraciones con WebPay tienen 2 opciones; KCC (Kit de conexión de comercio) y WebServices.

En la modalidad KCC Transbank provee un binario ejecutable (hay para Windows, Linux y Solaris) que es usado vía CGI. Este es un método bastante anticuado y engorroso de integración y, hasta hace no mucho, era la única opción.

La modalidad vía Webservice es un poco más moderna y es ofrecida por Transbank desde hace poco tiempo. Esta utiliza la tecnología SOAP y no hace falta instalar el KCC en los servidores del comercio. Si bien es un avance, su

implementación no es trivial (al menos en mi experiencia) y por el momento ofrecen ejemplos de cómo integrar solamente en PHP y Java.

Independientemente de estas 2 opciones, existen varios tipos de transacción que WebPay ofrece para que uno utilice, cada una con distintas funcionalidades. Vamos a analizar los 2 más relevantes: transacción normal y One Click.

- a) Transacción normal: Esta es la modalidad más básica y la que todos conocemos. La posibilidad de ofrecer a nuestros compradores la opción de pagar con su tarjeta de crédito o débito. Nuestros servidores inician una transacción en WebPay con un monto e identificación de transacción y el cliente es redirigido a WebPay para continuar con su pago. WebPay notifica de lo que sucedió con la transacción y vuelve a redirigir al cliente a nuestro sitio.

El pago con cuotas y las opciones disponibles (cuotas sin interés por ejemplo) van a depender del contrato comercial que se acuerda con Transbank.

- b) WebPay One Click: One Click es otro producto que ofrece WebPay (solo disponible vía WebServices). Este es el más avanzado de todos y quizás el más interesante para el desarrollo móvil ya que es el que ofrece más control sobre el flujo de pago.

Funciona de la siguiente manera:

Nuestro sitio o app móvil ofrece al cliente a “guardar” su tarjeta de crédito para futuras compras.

El cliente es redirigido a WebPay para que ingrese sus datos de pago (única vez que la persona tiene que ser redirigida a WebPay). La validación del banco también interviene aquí.

Si es aprobado, WebPay nos devuelve un TOKEN que representa el número de tarjeta de ese cliente.

A partir de ese momento, uno tiene el control de efectuar cobros a esa tarjeta sin necesidad de redirigir al cliente a WebPay.

Eso reduce la fricción de pago y da la flexibilidad para hacer más cosas:

Cobros recurrentes (Virgin Mobile lo realiza así).

Pagos móviles (SaferTaxi permite asociar la tarjeta y cobrarnos vía OneClick).

Vale mencionar que con OneClick los cobros realizados no están garantizados en términos de riesgo por Transbank, lo asume el comercio. Esto significa que una persona puede desconocer cargos o reclamar por fraude con más probabilidad que el cargo sea reversado, versus una transacción normal que fue “aprobada” por el banco como vimos anteriormente.

- c) WebPay y pagos móviles: La complejidad para aceptar pagos móviles con tarjeta en Chile pasa porque, en algún punto de la transacción, hay que redirigir al usuario a WebPay y a validarse con su banco.

Esto no lo hace imposible, pero está lejos de ser la mejor experiencia. WebPay sí implementa un formulario responsive de pago, pero la validación de los bancos no (y depende de cada banco).

Con transacción normal es posible pero el usuario tiene que hacer zoom en su teléfono para llenar los campos, tener el pin-pad o tarjeta de coordenadas a mano, etc. Ni hablar si el banco abre un popup o algo similar, esto la mayoría de las veces no funciona en el teléfono. Es claramente una experiencia (apenas) diseñada para la web y forzada a usarse en un teléfono.

Usando One-Click este paso se hace solamente una vez y de allí en más se pueden procesar pagos móviles controlando todo el flujo de pago y comunicándose con WebPay por detrás.

Con respecto a las anulaciones, si uno acepta pagos, va a existir el momento en que se debe reversar un pago (devolverle la plata al cliente) o anular la transacción por alguna razón. Hacer esto con Transbank es complejo y lento.

Si la integración es realizada vía KCC, hay que solicitar las anulaciones a mano vía su backoffice. Al día de hoy el solicitar anulaciones vía backoffice no anda bien y se realiza vía e-mail. Las demoras son altas también para estos casos.

En el caso que se haya hecho la integración usando WebServices, existe una manera de solicitar anulaciones vía los webservices. Por el momento no he probado esa modalidad, en teoría funciona mejor.

h. Paypal

Paypal es una opción interesante, más que nada si uno cobra a clientes internacionales. La marca Paypal es conocida y genera confianza, mucha gente tiene cuenta allí y sus API de integración están al nivel de los procesadores de tarjeta internacionales.

Sus costos son mucho más elevados que WebPay (5,4% + USD 0,30 por transacción) y para retirar los fondos hay que hacerlo vía Multicaja, que cobra por cada retiro (además de dar una tasa de cambio un poco más desfavorable que la del mercado).

Son pros y contra que cada proyecto debe evaluar dependiendo sus necesidades.

i. Saltarse la integración con Transbank

Como mencioné anteriormente, si bien es imposible cobrar con tarjetas sin que intervenga Transbank/WebPay, sí hay empresas que ofrecen sus servicios de integración “sobre” la capa de Transbank. Esto significa que estos servicios ya han integrado Transbank por detrás, y nos ofrecen una manera de conectarnos a través de ellos. El cliente igualmente, en algún momento de la compra, pasará por WebPay, pero nuestra integración es con otro proveedor tecnológico.

La mayoría de las veces, además de WebPay, ofrecen otras alternativas de pago. Esto presenta una ventaja: con una sola integración uno accede a varios medios de pago más. Estas otras alternativas suelen ser: botones de pago directo de

banco, casas comerciales (Ripley, Presto, ABCDin, CMR Falabella, Cencosud) y pagos offline.

Este valor agregado tiene un costo y estas empresas generalmente marginan por sobre Transbank, por lo que esta ventaja sale un poco más cara que integrarse directamente y tiene menos flexibilidad a la hora de negociar con Transbank mejores comisiones por volumen (en algunos casos), o tratos especiales relacionados con cuotas, etc.

En esta categoría tenemos estas opciones:

- PuntoPagos: Se debe realizar el acuerdo comercial con Transbank primero y, una vez que se tiene código de comercio, utilizar su integración sin necesidad de implementar WebPay internamente.
- PagoMaster
- PayNow
- DineroMail
- MercadoPago
- Payu (compró a Dineromail hace poco pero sus sitios siguen ofreciendo distintos servicios)
- Flow: Ofrece WebPay Plus + Servipag E-Pago.

Los precios y alternativas de pago que proveen varían mucho entre ellos, llegando hasta casi el 6,5% en Dineromail + costos varios fijos (por transacción y retiro).

j. Servipag

Servipag es un caso especial ya que ofrece una solución online complementaria a Transbank. Tiene una mezcla de botones de pago bancarios y casas comerciales.

Servipag también ofrece el servicio de recaudación offline, es decir, darle la posibilidad a nuestros clientes de ir a pagar con efectivo/tarjeta a su red de locales en todo Chile.

k. Botones de pago bancarios

Cada banco ofrece una solución de recaudación que permite automatizar transferencias desde cuentas de sus clientes a una cuenta nuestra de recaudación dentro de ese mismo banco. El banco ofrece un mecanismo de integración tecnológica con sus sistemas (cada banco tiene su manera) y nos dan la posibilidad de conectarnos con ellos para iniciar una transacción.

El flujo, de cara al cliente, es el siguiente:

- El cliente hace click en pagar eligiendo su banco.
- Uno por detrás se comunica vía la integración mencionada anteriormente con el banco.
- Se redirige al cliente a el sitio del banco para que se autentique y realice su pago.
- El banco nos notifica si la transacción fue realizada con éxito o no.
- El cliente vuelve a nuestro sitio.

Cabe aclarar que si uno quisiera ofrecer una cobertura más o menos decente de bancos por esta vía, debería realizar tantas integraciones uno a uno como bancos que quiera tener.

Esto es lo que tiene implementado por detrás Transbank para simular el cobro de tarjeta de débito, lo que usa Servipag y los agrupadores de pago que ofrecen botones bancarios.

El proceso es bastante complejo para implementar internamente y no es recomendable a menos que se piense recaudar mucho por estas vías.

I. Transferencias y Khipu

La manera más simple y ad-hoc para recibir pagos es permitir que los clientes hagan transferencias bancarias. Este método es poco eficiente ya que requiere de estar verificando si llegaron los fondos en nuestra cuenta del banco y no permiten un flujo online del pago: cliente elige pagar, paga, llega una confirmación en el momento, le mostramos un éxito/fracaso.

Hace un tiempo en Chile existe Khipu, una innovadora empresa que permite que los clientes paguen con transferencia pero automatizando el proceso que mencionaba anteriormente, logrando una confirmación en el momento automáticamente.

Khipu ofrece una aplicación que usa el “pagador” (funciona tanto en móvil y pc/mac) que automatiza la transferencia desde la cuenta del cliente y el sistema de Khipu se encarga de verificar el estado de la transacción. También permite que el cliente haga una transferencia manualmente. Sus costos son bastante accesibles, cobran el 1% de la transacción con un tope de \$300.²⁸

Realizada esta investigación, es posible llegar a la conclusión de que las plataformas de pago online se pueden dividir básicamente en 3, la mayoría de estas plataformas de pago, requieren de una conexión con Transbank, debido a que todas las tarjetas en Chile requieren de este método para acreditar los pagos. La segunda forma más utilizada es a través de transferencias bancarias, pero como se mencionó en la investigación, es un proceso más lento, debido a que el banco demora más en acreditar los pagos, y por último la opción de pago a través de Servipag, dando la opción de pagar de manera completamente offline, en efectivo, esta forma es usada mayoritariamente por las personas que aún no confían del todo en las compras online, y esta forma de pago da más confianza.

²⁸ Blog de Guille Horno (<http://guillehorno.com/pagos/2015/07/19/medios-de-pago-online-en-chile/>)

Capítulo 5: Sistema Web

Continuando con el desarrollo de este proyecto de tesis, ahora daremos a conocer detalles sobre el sistema web que se implementará para el centro de estética “Mireya Mesías”.

1. Funcionamiento y mecánica del sistema:

Este proyecto, como se detalló en el primer capítulo de esta tesis, consta de un ambiente web, donde se trabajará el SEO, para implementar un posicionamiento de marca. Este es un sitio informativo donde se detalla cada servicio ofrecido en el centro de estética y sus respectivos precios. Además es posible agendar hora a través de este sitio, lo que ayudará a aumentar las ventas. Este sistema web será para el uso de los clientes de este centro de estética.

El sistema será desarrollado en la plataforma WordPress, para que el proceso posterior a la construcción del sitio sea fácil de realizar, cuando la administradora quiera modificar alguna información. Esta plataforma es sencilla de administrar y trabajar, se pueden agregar fácilmente nuevas entradas, generar un blog o crear eventos.

En este sitio web, cada usuario podrá conocer los servicios que se ofrecen en las distintas áreas de este centro de estética, las cuales fueron divididas en tres secciones: cosmetología, peluquería y relajación, cada una detallada con fotos, una descripción y su respectivo precio.

También, el usuario podrá agendar una hora a través de un formulario, este generará un correo electrónico automático para la administradora y el usuario indicando confirmación e información relevante.

Por otra parte, este sitio contará con un seguimiento a través de Google Analytics, lo cual podrá ser medido a largo plazo, y donde se irá trabajando el SEO para aumentar la cantidad de visitas y lograr un mayor alcance, el cual potenciará las ventas, en el siguiente ítem se dará detalle de este objetivo.

Con respecto al sitio web, se realizaron wireframes donde se demuestra la estructura genérica del sitio web conformada por la página de inicio, una página interior y la página de contacto.

a. Wireframe página de inicio

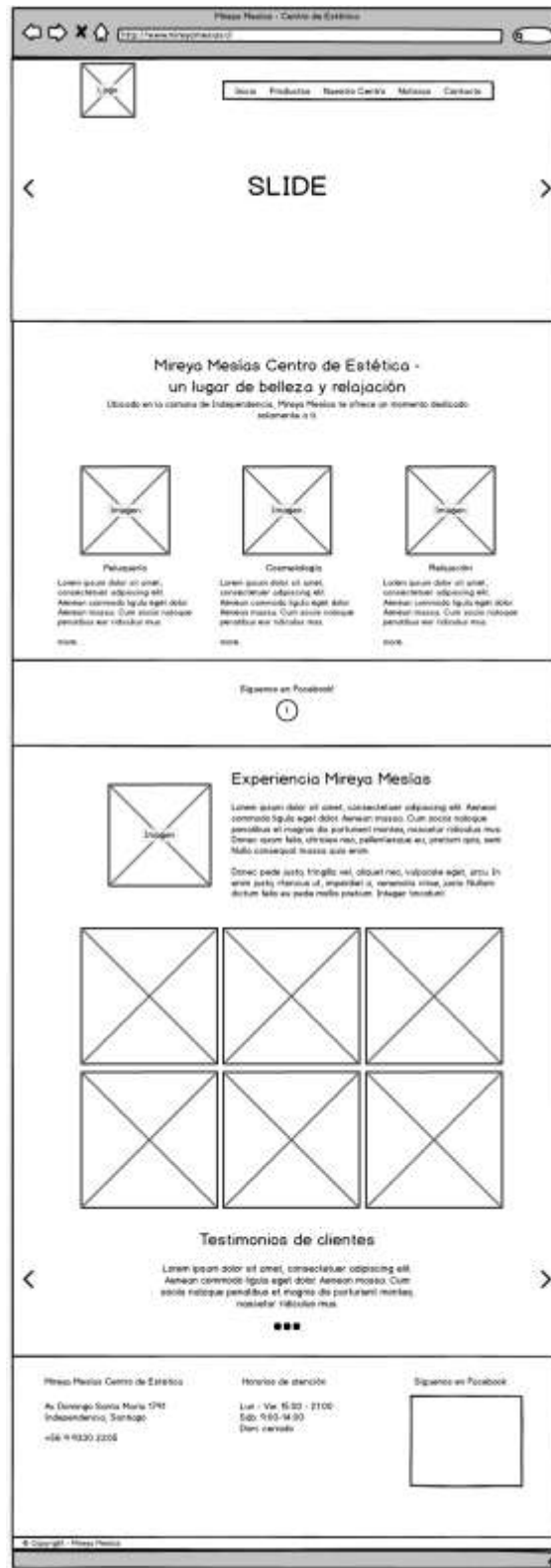


Imagen 4.1

En este wireframe (imagen 4.1) se demuestra cómo será la página de inicio o llegada a nuestro sitio, el cual contiene un slide con imágenes que van cambiando, las cuales tendrán un pequeño texto, ya sea informativo sobre algún servicio en especial o un evento.

En la siguiente sección, debajo del slide, irá un pequeño resumen de lo que trata cada área con su respectiva foto alusiva. Luego un llamado a la acción para que sigan la página en Facebook.

En la tercera sección del sitio web se mostrará una pequeña explicación de lo que significa “Mireya Mesías”, la experiencia que se vive en este centro de estética, fotos del lugar y testimonios de clientes, lo cual ayudará en la confianza para visitar este centro.

Por último el footer, donde aparece la dirección, número de contacto, horarios de atención y nuevamente un llamado a seguir la fanpage en Facebook.

b. Wireframe página interior

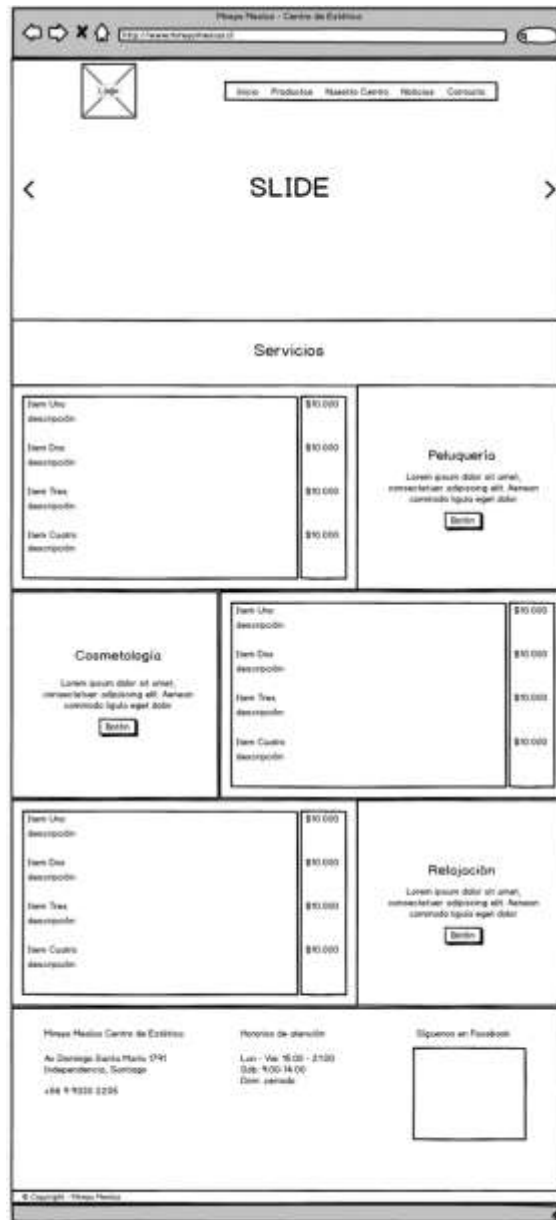


Imagen 4.2

Las páginas interiores (imagen 4.2) donde se detallarán los servicios ofrecidos, contarán con un slide, al igual que la página de inicio, pero mostrará fotos de los procesos que se realizan en el centro.

Se detallaran los precios de cada servicio y al hacer clic en cada uno, se redireccionará a una página informativa donde aparecerá una descripción detallada de este.

La página terminará, al igual que todas con un footer, detallado anteriormente.

c. Wireframe página de contacto

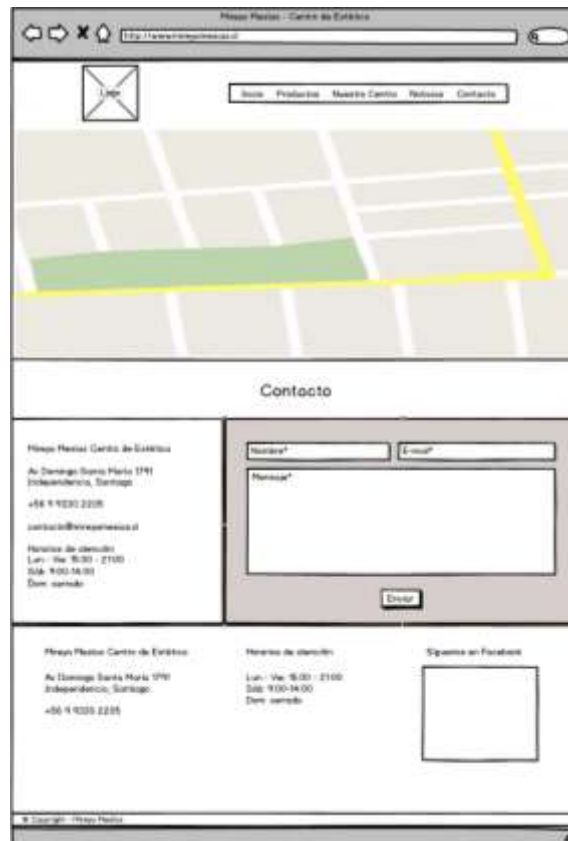


Imagen 4.3

La página de contacto tendrá un mapa de Google Maps además, de la dirección, número de contacto, correo, horarios de atención, un formulario de contacto (donde se resolverán dudas de los clientes), y el footer.

Además de lo detallado anteriormente acerca del ambiente web, se realizará una campaña de marketing donde se cambiará el logo actual, por un logotipo destacando el nombre del centro de estética y la figura de la mujer.

Continuando con la campaña, en redes sociales (específicamente en Facebook) se propondrá a “Mireya Mesías” una programación del contenido genérico para una semana, es decir, cada día se generará distinto contenido, ya sean promociones, concursos, nuevos servicios o próximos eventos.

2. Escalabilidad

La escalabilidad de este proyecto es alta debido a que, en este ambiente web, como el que se desarrollará, es posible incluir nuevas funciones, tales como:

- Agregar métodos de pago para asegurar clientes de manera más rápida y efectiva.
- Crear una base de datos para así ocupar la técnica del mailing.
- Seguir trabajando en el SEO de la página y aumentar la afluencia de posibles clientes dentro del sitio.

En redes sociales crear campañas de marketing para llegar a más personas.

3. Metas y objetivos

a. Metas

1. La meta principal de esta campaña de marketing es aumentar las ventas de “Mireya Mesías” en un 30% en el plazo de un año, a través del desarrollo de una página web.
2. Orientar este centro de estética a un centro Wellness.

b. Objetivos

1. Reinventar el proceso de pedir hora, que sea más organizado y que exista registro de los servicios que cada cliente consume, esta meta es a corto plazo, ya que esto se llevará a cabo dentro del mismo sitio web. Este nuevo método que se implementará, podrá ser medido a través de los formularios que llegarán al correo electrónico.
2. Aumentar la cantidad de servicios (que mejoren tanto la estética como el bienestar integral de las personas) para lograr la meta de orientar la empresa a un centro wellness.

4. Estrategia de la solución

La solución escogida para los problemas que presenta este centro de estética, es la creación de un ambiente web, donde se trabaje el SEO, ser un sitio informativo y además sea posible agendar horas, esta solución tiene un impacto mayor, ya que, solucionará más de un problema que tiene la organización, una de estas es

que aumentará la cantidad de visitas al centro gracias a los clientes que pidan hora por internet.

Por otra parte el sitio será actualizado cada semana, ya sea, por nuevos servicios que se agreguen (parte de la meta de orientar “Mireya Mesías” a un centro wellness), y esto se pretende lograr a través del formulario para reservar horas en cualquier servicio, que se encontrará disponible en el sitio web.

5. Especificaciones técnicas e implementación

Este ambiente web se desarrollará a través de la plataforma Wordpress, la cual consiste en una poderosa plataforma de publicación personal que viene con una gran cantidad de características incorporadas, diseñadas para hacer tan fácil, placentera y atractiva como sea posible la experiencia de publicar en Internet. El equipo desarrollador de WordPress está orgulloso de ofrecer un sistema de publicación personal distribuido libremente, basado en estándares web, rápido, ligero y gratis; con una configuración y características muy bien pensadas, y un núcleo extremadamente personalizable.

a. Licencia y Plataforma

WordPress es distribuido conforme a la licencia estándar GPL (en inglés). Para que WordPress funcione, es necesario poseer un servidor que tenga soporte PHP (versión 4.2 o más reciente) y MySQL (v3.23.x o más reciente).

b. Manejo y Administración

- No importa dónde se instale: WordPress fue diseñado para ser instalado en su servidor web (no importando si es dedicado o compartido), y le otorga poder absoluto de su bitácora. A diferencia de los servicios de bitácora externos, puede estar seguro que será capaz de acceder y modificar cualquier aspecto de su bitácora, en caso de que lo necesite. WordPress también puede ser instalado en su computador, o incluso en una Intranet.
- Núcleo Flexible: Puede elegir tener el conjunto de archivos de WordPress, que es la trastienda de lo que muestra su bitácora, en el mismo directorio de éste o en un directorio diferente. Por ejemplo, puede desear que su bitácora se muestre en <http://ejemplo.com> (o el directorio `public_html` cuando se accede por FTP), y desea almacenar los archivos relacionados con WordPress en <http://example.com/wordpress> (`public_html/wordpress`).
- Todas las fechas son UTC: WordPress permite fijar la hora como diferencia del Tiempo Universal Coordinado, para que así todos los elementos relacionados con el tiempo (hora y fecha de los comentarios, por ejemplo) sean guardados con la hora GMT, que es un estándar universal. Entre algunas ventajas, esto ayuda a mostrar la hora correcta en su bitácora, incluso si el servidor donde está su sitio se encuentra ubicado en otra zona horaria.
- Compresión gzip activada: Puede ahorrar ancho de banda activando la opción de compresión gzip en las opciones de WordPress. WordPress comprime el contenido cuando el navegador que es usado soporta este tipo de compresión. Esta característica requiere que el servidor web Apache tenga activado el módulo `mod_gzip`.
- Administración de usuarios: WordPress, para limitar el acceso a partes sensibles, usa el sistema de niveles de usuario; por lo que puede restringir la capacidad de usuarios individuales de crear o modificar contenido de su bitácora, cambiando sus niveles de usuario.

- **Perfiles de usuario:** Cada usuario registrado de su bitácora puede definir un perfil, con detalles como su dirección de correo electrónico, cuentas de mensajería instantánea, etc., si ellos desean hacerlo público. Los usuarios también pueden controlar la forma en que su información es mostrada en la bitácora.
- **Fácil instalación y actualización:** La famosa instalación de WordPress, que dura 5 minutos, no puede ser derrotada por su simplicidad y facilidad de uso. Actualizar su bitácora a la última versión también es sencillo, y debería tomarle menos tiempo que la instalación.
- **Generación dinámica de páginas:** No es necesario reconstruir todas sus páginas cada vez que actualiza su bitácora, o cambia algún detalle de la misma. Todas las páginas son generadas al utilizar la base de datos y las plantillas cada vez que su bitácora es solicitada por un visor. Esto significa que actualizar su bitácora, o su diseño es tan rápido como sea posible, y el espacio de almacenamiento requerido en el servidor es mínimo.
- **Idiomas:** Ahora puede crear un blog, cuyos mensajes (y algunos temas) estén traducidos. WordPress usa el método gettext para que la traducción sea un proceso muy fácil de realizar e instalar.²⁹

Gracias a las especificaciones técnicas recién mencionadas, WordPress permite además editar fácilmente lenguaje CSS para temas de diseño, e implementar lenguaje HTML en cualquier página del sitio.

En cuanto a la implementación del sitio, en la plataforma WordPress se instalará un theme adquirido del sitio web themeforest.net llamado Enfold Theme, para facilitar el desarrollo del diseño de nuestro ambiente web.

²⁹ Sitio web WordPress (https://codex.wordpress.org/es:Caracter%C3%ADsticas_de_WordPress)

Por otra parte, el funcionamiento del sitio web es posible gracias a la contratación de un hosting (cPanelHost), el cual permite el desarrollo en línea del sitio y una cuenta correo electrónico, la cual será utilizada para responder dudas y consultas, que puedan tener los clientes, además de enviar correos de confirmación para las horas agendadas.

6. Recursos y costos

Durante el desarrollo del proyecto serán necesario recursos humanos, tecnológicos y financieros, para realizar las actividades necesarias:

a. Recursos humanos

Se necesitará en este proyecto un desarrollador web, para poder realizar la implementación de WordPress y la edición del sitio y un diseñador para realizar el cambio del logo y otras actividades relacionadas con el diseño.

b. Recursos tecnológicos

Para el proyecto son necesarios, un computador, el cual tenga capacidad para implementar un sitio web en WordPress, programas como FileZilla para poder realizar la carga de archivos al FTP, un programa de diseño (Photoshop) para efectos de diseño y un hosting habilitado para cargar el sitio web con su respectiva base de datos y correo personalizado.

c. Recursos financieros

El tema monetario es importante debido a que, para poder mantener un sitio web, se debe pagar anualmente el nic del sitio (en nuestro caso: mireyamesias.cl) que tiene un costo de \$10.000-. El hosting para mantener habilitado el sitio y tenga un correcto funcionamiento la base de datos, el costo de mantención es de \$5.000-. al año. El pago a cada trabajador, los cuales dependiendo del trabajo realizado se compensará de manera monetaria.

Para poder determinar los costos totales de la realización del sitio se determinó un valor hora de \$20.000-. y se realizó una tabla informativa (tabla 4.1) para detallar los costos de trabajo por cada actividad.

Actividades	Horas de trabajo	Valor Total
Arquitectura de la información	1	\$20.000
Diseño	2	\$40.000
Wireframes	3	\$60.000
Test de usabilidad	1	\$20.000
Desarrollo web	30	\$600.000
Total	37	\$740.000

Tabla 4.1

7. Impacto empresarial

El impacto empresarial de este proyecto es importante debido a que el centro de estética no cuenta con un sitio web actualmente, por lo que la implementación de uno será de gran impacto, ya que lo principal es cumplir el objetivo de aumentar las ventas en un 30% dentro del primer año. Si se logra este objetivo la empresa podría comenzar a crecer agregando así nuevos servicios wellness, ya sean terapias de relajación, la instalación de un sauna y actividades como pilates o yoga.

8. Evaluación y control

La evaluación y control de este proyecto web será llevado a cabo por clientes del centro de estética, incluyendo trabajadores, los cuales a través de un test de usabilidad darán sus opiniones acerca del sitio web, qué tan fácil es de usar, si se entiende que es un centro de estética, si encuentran fácilmente botones y los links a los cuales se quiere llegar.

Continuando con los resultados de este test de usabilidad se realizarán las mejoras necesarias para dejar el sitio optimizado lo que permite que sea fácil de usar y entender para usuarios y potenciales clientes que ingresen al sitio web.

El control que se tendrá del sitio web también dependerá del trabajo que se realice con Google Analytics, debido a que con esta herramienta podemos hacer un seguimiento del flujo que los clientes efectúan y si este es el que se quiere lograr.

Con la constante retroalimentación que se tendrá de Google Analytics el sitio se irá actualizando según las necesidades de los clientes y del mismo centro.

9. Soporte y actualización

La página será actualizada según lo que “Mireya Mesías” vaya necesitando en el futuro, es decir, si se quieren agregar o eliminar servicios e ir orientado este centro de estética a un centro wellness.

Además, las actualizaciones serán en base al flujo que se quiera tener y esto será revisado en Google Analytics constantemente para así ayudar en la facilidad de uso del sitio.

Por otra parte, el soporte que tendrá el sitio web de “Mireya Mesías” será resuelto a través de correo electrónico, dando solución lo más rápido posible a los clientes que tengan problemas con el sitio web o con algún proceso en particular como: querer enviar preguntas o realizar una reserva de hora.

Si los problemas son con respecto al funcionamiento del sitio, la administradora del centro de estética deberá ponerse en contacto con el desarrollador de la página web para dar rápida solución a esto y si estos pertenecen al hosting o WordPress, cada uno cuenta con su propio soporte especializado y garantizan ayuda en posibles errores que puedan existir.

10. Público objetivo del sistema

El ambiente web que se implementará para este centro de estética, será específicamente utilizado por los actuales y futuros clientes de “Mireya Mesías”, ellos podrán hacer consultas, enterarse de ofertas o promociones especiales, e informarse sobre cada servicio que se ofrece.

El público objetivo son los potenciales clientes, ya que, el objetivo principal es atraer más, para así aumentar las ventas al nivel planificado.

Continuando, el mercado meta corresponde a la mujer entre 15 y 60 años que se preocupa por el bienestar de su cuerpo y su belleza personal.

11. Seguridad

El ambiente web que se llevará a cabo en este proyecto, cuenta con seguridad alta debido a que, a pesar de no contar con registros de cuentas, ni inicios de sesión dentro del sitio, cada usuario puede enviar su consulta o reserva de hora con sus datos, los cuales no serán compartidos ni publicados.

La seguridad de las plataformas utilizadas para el desarrollo de este sitio son altas, WordPress y el hosting cPanel lo garantizan. A continuación se explica cómo funciona la seguridad de WordPress.

El núcleo de WordPress (también conocido como *core*) son el conjunto de ficheros que componen una instalación de WordPress inicial, tal cual está al descargarla de wordpress.org. Este núcleo ofrece las funcionalidades básicas a las que estamos acostumbrados (páginas, entradas, categorías y etiquetas) y permite ser extendido fácilmente con temas y plugins.

WordPress no es 100% infalible. De hecho, la gran aceptación que tiene WordPress y su nivel de penetración en el mercado hacen de él un objetivo interesante para un posible atacante, puesto que si encuentra y explota una vulnerabilidad del sistema puede perjudicar a muchas instalaciones a la vez. No obstante, aquí es donde ser software libre le da una fuerte ventaja a WordPress:

“El software libre es un software que puede usarse, ser modificado y ser compartido libremente. Está hecho por mucha gente y se distribuye bajo licencias que encajan y protegen esta definición de libertad.”

La filosofía que hay detrás del software libre hace posible que exista una gran comunidad de desarrolladores WordPress. Repasando el registro de actualizaciones de seguridad, vemos que se trata de una comunidad activa y diligente. Cuando se detectan (y reportan) vulnerabilidades en el core, éstas se suelen solucionar rápidamente. En entornos tan dinámicos como la web, disponer de un equipo de personas que velan por nuestro CMS da, sin ninguna duda, una gran tranquilidad.³⁰

³⁰ Sitio web Nelio (<https://neliosoftware.com/es/blog/wordpress-es-seguro-y-lo-seguira-siendo/>)

Una de las facilidades que entrega WordPress es la constante actualización de plugins para seguridad, cada vez que algún sitio es intervenido, se crean nuevos plugins con mayores estándares de seguridad.

Capítulo 6: Análisis de Marketing y desarrollo del sistema

En este capítulo se definirán conceptos específicos del sistema web, comenzando por el plan estratégico donde definiremos objetivos, audiencias, flujo y dinámica, seguridad y se realizará un benchmarking. Se analizará detalladamente el sistema, los recursos necesarios y parte de su desarrollo. Por último, la estrategia que tiene este sistema web para poder llevarse a cabo y ser funcional.

1. Confección del plan estratégico

a. Objetivos

Los objetivos de este proyecto fueron definidos en el capítulo 5, a continuación se explican con mayor detalle:

1. Reinventar el proceso de pedir hora, actualmente en el centro de estética se pide hora a través de un llamado telefónico, o bien visitando el lugar para poder ver horas disponibles, el objetivo de este proyecto es lograr que este proceso sea más organizado y que exista registro de los servicios que cada cliente consume, este objetivo es a corto plazo, ya que esto se llevará a cabo dentro del mismo sitio web.
2. Aumentar la cantidad de servicios (que mejoren tanto la estética como el bienestar integral de las personas) para lograr la meta de orientar la empresa a un centro wellness. El proyecto ayudará en este objetivo indirectamente, ya que, el sitio ayudará en el diseño y orientación de los servicios que se quieran destacar, pero el proceso de cambiar o agregarlos

depende de la administración del centro, para poder orientarse totalmente a un centro wellness.

b. Audiencias

Este proyecto cuenta con dos audiencias, por una parte la administradora recibirá correos cada vez que se haga una pregunta o reserva de hora, generando un registro de los servicios que tienen mayor demanda y conocer si se están logrando las metas.

Por otra parte la audiencia principal son los clientes que visitarán el sitio web, como se mencionó en el capítulo anterior, ellos podrán hacer consultas, enterarse de ofertas o promociones especiales e informarse sobre cada servicio que se ofrece.

El público objetivo son los nuevos clientes, ya que, el objetivo principal es atraer más clientes, para así aumentar las ventas al nivel planificado.

c. Flujo y dinámica

Como revisamos en el capítulo 4, en el sitio web, cada usuario podrá, conocer los servicios que se ofrecen en las distintas áreas de este centro de estética, las cuales fueron divididas en tres secciones, las cuales son; cosmetología, peluquería y relajación, cada una detallado con fotos, una descripción y su respectivo precio.

El usuario podrá agendar una hora a través de un formulario, este generará un correo electrónico automático a la administradora y al usuario indicando confirmación.

El flujo que tendrá el sitio web es bastante predictivo, la idea es terminar la mayor cantidad de veces posible en una venta, desde el inicio se puede acceder a cualquier página del sitio, al presionar el slide principal lleva a revisar el listado de servicios con sus respectivos precios.

Cada servicio tendrá su propia descripción e imagen para que los clientes conozcan de qué se trata cada uno.

Layout escritorio:

Mireya Mesias Centro de Estética

Bienvenida a nuestro centro de estética y bienestar integral

Mireya Mesias Centro de Estética - un lugar para tu belleza y relajación

Peluquería Cosmética Relajación

Síguenos en Facebook

Experiencia Mireya Mesias

Testimonios de clientes

Mireya Mesias Centro de Estética
Av. Domingo Santa María 1731
Independencia, Santiago
+56 9 9136 2295
contacto@mireyamesias.cl

Horarios de atención
Lun - Vie: 10:00 - 21:00
Sáb: 9:00 - 14:00
Díaz cerrado

Síguenos en Facebook

Imagen 5.1

Anteriormente se realizó un wireframe de la pantalla de escritorio explicando el contenido que tendrá cada página, para explicar el flujo se realizó un layout del home versión escritorio (imagen 5.1).

La dinámica del sitio es simple, debido a que se puede llegar de una página a otra con facilidad, se puede ir al home, haciendo clic en el logo, además, el sitio al ser responsivo, es de fácil acceso desde cualquier dispositivo, lo que ayuda a que tenga un mayor flujo.

d. Seguridad

Tal como se explicó en el capítulo anterior, el ambiente web que se llevará a cabo en este proyecto, cuenta con efectiva seguridad, debido a que cada cliente puede enviar su consulta o reserva de hora con sus datos, los cuales no serán compartidos ni publicados.

La seguridad de las plataformas usadas para el desarrollo de este sitio son complejas, WordPress y el hosting cPanelHost lo garantizan. Wordpress tiene un núcleo llamado core, el cual permite crear extensiones fácilmente como son los plugins, estos permiten aumentar la seguridad según cada sitio requiera, en el caso de “Mireya Mesías”, con la seguridad predeterminada que trae WordPress es suficiente para las acciones que se realizarán dentro del sitio.

e. Optimización de recursos

Los recursos que se requieren para realizar la implementación de este sistema web son: recursos financieros: \$740.000-. en desarrollo de actividades y \$15.000-.

por espacio en hosting y nic, dando una suma total de \$755.000-. para comenzar el desarrollo correctamente.

Para poder llegar a esta suma, se realizó una optimización de recursos, comenzando por el uso de WordPress, gracias a esta plataforma y en conjunto con la compra del tema para trabajar, se evita tener que pagar a una persona para hacer la maquetación de un diseño web, debido a que el tema trae incluido un diseño básico el cual solo se debe modificar según se requiera, en el caso de este centro de estética, se modificará el diseño, es decir imágenes, texto y colores.

Otra forma en la que se optimizarán recursos es en el poco personal que se requiere para realizar este proyecto.

f. Benchmarking

Para poder realizar un benchmarking se tomaron en consideración dos sitios web que actualmente funcionan, uno de un centro de estética y otro de un centro wellness.

Comenzaremos con el centro de estética llamado Centro de Estética G&V, su web es www.centroesteticagyv.cl, esta es responsiva, diseñada en WordPress, en cuanto a la gráfica y diseño, en su página de inicio, la cual debe informar claramente a que se dedica la empresa, no tiene más que una imagen la cual lleva a las promociones que tienen. En la página de servicios, solo hay cuatro fotos con los nombres de cada servicio entregado, no se detalla ninguno. En el contacto es

bastante similar a la que se realizará en el sitio web de “Mireya Mesías”, tiene el mapa de ubicación y un formulario de contacto.

En resumen, este sitio web no es complejo y tampoco es lo suficientemente explicativo.

Por otra parte el otro sitio web que se evaluó es de Body Wellness, su link es www.bodywellnesschile.cl, también es un sitio responsivo y es administrado a través de WordPress.

Este centro wellness se especializa en pilates, el cual realiza cursos y capacitaciones de este deporte. En las páginas internas solo hay descripciones de cursos, no hay imágenes, ni piezas gráficas para llamar la atención de los clientes. La página de contacto cuenta con un formulario e información relevante.

2. Sistema

a. Análisis de plataformas y tecnologías a utilizar

El análisis que se realizó para definir las plataformas tiene directa relación con la optimización de recursos, WordPress fue escogido debido a su fácil uso posterior, y por que incluye un tema prediseñado el cual optimiza recursos para el proyecto.

De la misma forma se escogió el hosting cPanel, en comparación con otros, el precio es bastante asequible y ofrece el dominio de un sitio web, el uso de correo electrónico y una base de datos.

Por otra parte las tecnologías que se usarán son HTML y CSS, debido a que en WordPress es necesario realizar ediciones en el código, para cambiar ciertas configuraciones.

b. Recursos para la implementación

- Recursos humanos: Para la implementación del sistema es necesario un desarrollador web, para instalar WordPress y los archivos necesarios en el FTP, como son el Enfold Theme (tema de WordPress).
- Recursos tecnológicos: Un computador, el cual tenga capacidad para implementar un sitio web en WordPress, programas como FileZilla para poder realizar la carga de archivos al FTP y un hosting habilitado para cargar el sitio web con su respectiva base de datos y correo personalizado.
- Recursos financieros: Se debe pagar anualmente el nic del sitio (en nuestro caso; mireyamesias.cl), esto tiene un costo de \$10.000-. El hosting para mantener habilitado el sitio y tenga un correcto funcionamiento la base de datos, el costo de mantención es de \$5.000-. al año.

c. Carta Gantt

Mayo														
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
				-	-						-	-		

Junio															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			-	-						-	-				

Junio															
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
	-	-						-	-						

Julio															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	-	-						-	-						-

Julio														
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
-						-	-						-	-

Agosto															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
					-	-						-	-		

Desarrollo institucional (nuevo logo, definición de contenidos)	
Wireframes y layouts del sitio web	
Implementación y desarrollo en WordPress	
Test de usabilidad y experiencia de usuario	
Análisis y correcciones	

En esta Carta Gantt se detalla cómo será el desarrollo de este proyecto, comenzando por el desarrollo institucional el cual consistirá en el diseño de un nuevo logo, debido a que el actual, no representa totalmente a la empresa y se hará inclusión del nombre de la organización, además se realizará una recopilación de la información necesaria para poner en el sitio web.

Los wireframes y layouts son necesarios para ir dando forma al sitio junto con el cliente.

La implementación del sitio web en WordPress y su desarrollo es la tarea que toma más tiempo y es la más importante, debido a que es la parte visible del proyecto y esto determinará el comportamiento del flujo que tendrán los potenciales clientes.

El test de usabilidad es siempre necesario para determinar si el público está respondiendo a lo que queremos, luego de esto se hacen las respectivas correcciones.

d. Desarrollo institucional

El desarrollo de este proyecto es básicamente todo en la plataforma WordPress, el tema es implementado aquí y se edita según quiera la administradora del centro de estética, se desarrolla según los layouts que fueron diseñados y se ocupará el nuevo logo que se diseñó.

El logotipo fue diseñado en base a los mismos colores del anterior y se agregó el nombre para ayudar en el posicionamiento de marca.

A continuación se muestran ambos logos.



Imagen 5.2



Imagen 5.3

En la imagen 5.2 se identifica una mujer de perfil, en tonos morados donde no se nota claramente a que rubro pertenece, en cambio en el segundo logo, es posible distinguir claramente el rostro de una mujer donde se destaca su perfil y cabello, además al mostrar el nombre de la empresa es más fácil identificar de qué se trata, ayuda en la imagen y posicionamiento de esta marca.

e. Estrategia

La estrategia que se utilizará es implementar un ambiente web, el cual sea fácil de editar para la administradora de este centro, y además logre aumentar las ventas en un 30% en el primer año. La forma para llevar esto a cabo y la mejor plataforma para realizarlo es WordPress, teniendo en consideración que un 26% de los sitios web que se encuentran en línea en este momento están desarrollados en ella, además de una enorme cantidad de plugins que este entrega para un mejor desarrollo de cada sitio.

f. Efectividad del sistema

Este sistema web es eficiente, debido a que solucionará varios problemas actuales que tiene la empresa:

- Solucionará problemas internos de la organización, ya sea desorden en el ingreso de clientes y los servicios que estos demandan.
- Ayudará a los futuros clientes a tener un proceso más rápido y amigable al momento de solicitar una hora online.
- Cambio en la imagen de la marca: este sitio web ayudará en el posicionamiento y en la orientación de este centro a ser uno wellness.

Conclusión

La plataforma web fue desarrollada en WordPress, debido a la facilidad que tiene su uso posterior a la implementación de un sitio web y por su trayectoria (un 26% de las páginas web la usan).

“Mireya Mesías” necesita un ambiente web que soluciones sus problemas de orden y registro en las reservas de hora, este además ayudará en la visibilidad de la empresa y en cumplir la meta de ser un centro de estética y bienestar integral, orientado a uno wellness.

Además la implementación de este proyecto trae múltiples beneficios para la imagen de la empresa porque se hizo un cambio de logo el cuál ayuda también en nuestra meta principal.

En resumen, esta plataforma web ayuda en muchos aspectos a la organización, ya sea en la imagen y posicionamiento de la marca, en la digitalización de los procesos que se realizan dentro del centro de estética como es el registro de los servicios demandados y una nueva forma de reservar horas, además de la ayuda que le otorgará este proyecto en la orientación del centro a uno wellness.

