

ESTUDIO COMERCIAL DE UN APP PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
BELLEZA EN RIONEGRO

ANDREA MONTOYA GONZÁLEZ
DANIELA NARVÁEZ OLASCUAGA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2020

ESTUDIO COMERCIAL DE UN APP PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE
BELLEZA EN RIONEGRO

ANDREA MONTOYA GONZÁLEZ
DANIELA NARVÁEZ OLASCUAGA

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administrador de empresas

Asesor:

Mg. Cristian Camilo Villegas Arboleda

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO - ANTIOQUIA

2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, noviembre de 2020

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mi padre que se encuentra en el cielo, a mi madre y mis hermanas quienes a través de los años se han esforzado para brindarme la mejor educación y permitirme culminar mis estudios de pregrado, por darme la motivación necesaria para superar cada tropiezo y creer en mis capacidades. A todos los profesores con los que tuve la oportunidad de compartir, gracias a ustedes hoy soy una mujer más capacitada y analítica, gracias por entregar su conocimiento y amor en lo que hacen. Quiero terminar agradeciéndole a Dios por permitirme llegar a cada paso que voy dando.

Andrea Montoya González

A Dios por permitirme realizar un logro más. A toda mi familia por su apoyo, especialmente a mi madre Marta y mi hermana Marisol por inculcarme principios y valores que me ayudaron a ser mejor persona y apoyarme durante todo el transcurso de mi proceso académico y personal. Su motivación y confianza en mí fueron fundamentales para alcanzar mis propósitos. Con amor, a ustedes.

Daniela Narvárez Olascuaga

AGRADECIMIENTOS

Infinitas gracias a los docentes de la universidad católica de oriente UCO que contribuyeron en nuestra formación para lograr este objetivo. De forma especial agradecemos a Cristian Camilo Villegas nuestro director de trabajo de grado, por cada uno de sus aportes, la paciencia y la guía durante este proceso. A nuestros compañeros quienes hicieron de la universidad un espacio para el intercambio de ideas y la creación de amigos. A nuestros familiares por su compañía durante todo nuestro proceso formativo. Queremos terminar agradeciéndole a Dios por permitirnos llegar hasta este punto.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES.....	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
4. JUSTIFICACIÓN.....	8
5. OBJETIVOS.....	10
5.1. Objetivo General.....	10
5.2. Objetivos Específicos	10
6. MARCO TEÓRICO.....	11
6.1. Estudio de Mercado	11
6.2 Descripción del sector belleza y aplicaciones móviles.....	13
6.3. Análisis PESTEL.....	16
7. DISEÑO METODOLÓGICO	31
7.1. Categorías de la investigación	32
7.1.1 <i>Servicio al cliente</i>	32
7.1.2 <i>Facilidad de uso de la App</i>	33
7.1.3 <i>Precio</i>	34
7.1.4 <i>Disposición a pagar y desembolso</i>	34
7.1.5 <i>Valor agregado</i>	34
7.1.6 <i>Reservación y portafolio</i>	35
7.1.7 <i>Factor de adquisición del servicio</i>	35
7.1.8 <i>Desarrollo de nuevos servicios</i>	36
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	54
10. CONCLUSIONES	54
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
12. ANEXOS.....	65
Anexo 1. Formulario de encuesta.....	65
Anexo 2. Formulario de entrevista	66

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Matriz PESTEL.....	17
-----------------------------	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Edad de los consumidores encuestados.....	37
Ilustración 2. Zona de residencia de los consumidores encuestados.....	37
Ilustración 3. Estrato socioeconómico de la población encuestada.	38
Ilustración 4. Ocupación de la población encuestada.	39
Ilustración 5. Disposición para recibir un servicio de estética por medio de una App.	40
Ilustración 6. Cuenta con dispositivo y conectividad para acceder a la App.	40
Ilustración 7. Tipo de servicio que adquiere con mayor frecuencia.....	41
Ilustración 8. Valoración al adquirir un servicio estético a domicilio por medio de una App.....	42
Ilustración 9. Días de preferencia para ser atendido en un centro de belleza	43
Ilustración 10. Reservación o asistencia a local comercial	43
Ilustración 11. Disposición a cambiar a un centro de belleza con reservación virtual	44
Ilustración 12. Frecuencia mensual de solicitud de servicios de belleza	45
Ilustración 13. Variedad de servicios de belleza en una misma plataforma	45
Ilustración 14. División por categorías de la plataforma	46
Ilustración 15. Medios para realizar el pago del servicio.....	46
Ilustración 16. Disposición promedio a gastar en belleza mensualmente	47

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación presenta el estudio realizado para identificar la viabilidad de crear una plataforma virtual para la comercialización de servicios de belleza en el municipio de Rionegro, para lo cual se efectuó un análisis comercial a partir de herramientas de gestión administrativa y de la investigación, como el análisis PESTEL y técnicas de recolección de la información como encuestas y entrevistas, respectivamente. La idea surge, a partir de una necesidad identificada relacionada con la ausencia de una plataforma de este tipo para ofertar servicios de belleza en el municipio de Rionegro, y como propuesta de valor para los propietarios de negocios de los salones de belleza, con la finalidad de mejorar la experiencia del servicio al cliente.

El sector de la belleza, no es ajeno a las nuevas tendencias de digitalización de los negocios, los cuales se enfocan en la mejora de la experiencia del cliente, es por esto que los empresarios se esmeran cada vez más por ofrecer productos y servicios actualizados, que vayan de acuerdo a las tendencias digitales y que generen en el usuario comodidad, seguridad y satisfacción.

Para efectuar el estudio, se tomaron en cuenta algunos antecedentes de investigación realizados entre el sector de la belleza y el tecnológico en Colombia y Latinoamérica, y que, como consecuencia, derivaron en la creación de aplicaciones móviles para ofertar este tipo de servicios. De igual forma, para determinar la viabilidad del desarrollo de la aplicación se estudió y analizó a través de la matriz PESTEL las oportunidades, debilidades y posibles estrategias a utilizar para lanzar la aplicación al mercado. Y con el mismo objetivo, se realizaron una serie de encuestas y

entrevistas a los usuarios de los servicios de belleza y a los propietarios de los negocios de belleza del municipio, para conocer sus opiniones y expectativas con la creación de la aplicación móvil.

Por lo anterior, el presente trabajo de investigación expone el análisis de mercado para que resulta del análisis de los aspectos mencionados anteriormente, y como solución para mejorar la interacción entre los usuarios y los negocios de belleza del municipio de Rionegro, y a su vez propenda por el crecimiento de los negocios que se ofertan en la aplicación, todo lo anterior, en el marco del aprovechamiento de las tendencias tecnológicas y el uso de las plataformas virtuales para acceder a productos o servicios.

1. ANTECEDENTES

El sector cosmético en el país ha contado con un crecimiento anual del 8,7%, siendo superior al de los demás países en Latinoamérica, convirtiéndolo en uno de los de mayor proyección a nivel regional y en uno de los sectores más prósperos de la economía interna, dada su dinámica de consumo y la gran capacidad productiva que tiene el país (Legiscomex, 2019). Lo anterior se ve representado por el aumento en el consumo interno de los productos relacionados con el mercado y el crecimiento en las exportaciones del mismo, el cual, según cifras reveladas por Legiscomex (2019), ha tenido incrementos anuales de al menos el 19,6% siendo los principales mercados Asia y Europa, adicional a esto, la importación de productos cosméticos también ha aumentado en un 14,1% y los productos son provenientes de México, Estados Unidos y Perú, todas estas cifras representan la solidez del mercado lo que justifica su atractivo para la inversión extranjera, así como un aumento en la proyección del sector en el mercado nacional e internacional.

Otro de los factores que influye en el éxito del sector cosmético en Colombia, son los canales de distribución utilizados para la comercialización de los productos, como lo son las ventas por catálogo y las ventas online. De acuerdo con los datos mencionados en un artículo de El Espectador (2018) la venta online o directa de estos productos tiene una contribución de un 30,9% lo que representa negocios de alrededor de US1057 millones, en donde se encuentra que Instagram, Facebook y YouTube son las redes sociales más utilizadas por los consumidores para adquirir sus productos (Carreño, L.,2019), dicha tendencia se debe a que por medio de las plataformas pueden observar el producto y su comportamiento al usarlo, lo que aumenta la necesidad de compra.

Dentro de los aspectos positivos para el crecimiento del sector, se puede encontrar, la capacidad de investigación y desarrollo en materia cosmética, gracias a las investigaciones que se adelanta en el país en materia de capacidad florística, investigaciones encaminadas a encontrar los ingredientes naturales para la elaboración de los productos y la creación de políticas a partir del uso razonable de la biodiversidad para la creación de nuevos productos cosméticos (Legiscomex, 2019), además, de los adelantos en investigaciones relacionadas en materia de telecomunicaciones, la entrada en uso de la internet, el comercio online y el uso de plataformas sociales para la promoción de productos y servicios, es por esto que, el uso de aplicaciones móviles que son usadas con frecuencia para comunicarse sigue en aumento cada año, en donde las aplicaciones como WhatsApp y Facebook son consideradas las que los usuarios utilizan como mayor periodicidad, con porcentajes mayores al 65%. De igual manera, el número de usuarios que empiezan a utilizar estos servicios y que pueden acceder a un teléfono móvil es cada vez mayor, lo que significa una buena nueva para las empresas que se dedican al desarrollo de aplicaciones móviles y desarrollo de hardware (Deloitte, 2020).

Adicionalmente, según “el más reciente estudio de consumo móvil en Colombia evidencia que los colombianos usan su celular principalmente en actividades como la toma de fotos, revisar las redes sociales y compras en línea (...) el 22 % usa su teléfono móvil para compras en línea” (Cañas, 2020, p.1).

En general, sintetizando los dos sectores anteriormente mencionados (belleza y app), están las aplicaciones que prestan servicios de belleza. En Colombia una de ellas es *Bel - Belleza en Línea*, disponible en App Store y Google Play, con servicio en Bogotá y Medellín como establecen en su página oficial, o *la manicurista* en la ciudad de Cali. Sin embargo, en el municipio de Rionegro no se encuentra disponible una plataforma que solo incluya esta

prestación de servicios, porque si bien *Rappi* permite realizar pedidos a diferentes tiendas, no se especializa en un nicho, lo que convierte la iniciativa en una nueva forma de hacer negocio en esta industria.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de la belleza y la importancia de todos los servicios ofrecidos en los salones de belleza y bienestar físico en Colombia, se manifiesta en el crecimiento de este tipo de negocios y su participación en el mercado y en la economía del país, dado que es una industria que mueve alrededor de 9 billones de pesos anuales (CCB, 2018), además de ser el tercer establecimiento que más nuevas aperturas tiene en el país, con alrededor de 35.000 establecimientos a nivel nacional (López, J., 2018).

Adicional a lo anterior, este tipo de negocios cuenta con una dinámica comercial flexible para satisfacer la demanda diaria de las personas que buscan acceder al servicio, sin embargo, en ocasiones es difícil acceder a este; puesto que, se invierten grandes cantidades de tiempo en movilización, agenda de servicios, retorno a los hogares, entre otras consideraciones, lo cual, indica que pueden ser tiempos considerables que influyen en la decisión de acceso al servicio y que coinciden con obligaciones personales y laborales de los consumidores. Por otro lado, es significativo indicar que actualmente en el municipio de Rionegro no se cuenta con una aplicación que preste este tipo de soluciones a los clientes de los establecimientos comerciales de belleza.

Otro de los aspectos relevantes para los clientes al momento de acceder a los servicios, es conocer el portafolio de productos y servicios que ofertan los centros de belleza, dado que, según

Olivier, E. (2019), si este no cuenta con página web, redes sociales u otros medios publicitarios, puede considerarse ardua la elección del centro de belleza al cual asistir.

Por lo anterior, se presenta una alternativa para los usuarios, que les permita acceder de una forma más sencilla al servicio, brindando beneficios a los clientes como optimización del tiempo, movilización, conocimiento de los productos y opiniones de otros consumidores acerca de los aspectos de calidad, inocuidad y eficiencia en la prestación de los servicios.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por lo anteriormente planteado y con el fin de orientar el presente trabajo de investigación en la búsqueda de la definición y cumplimiento de los objetivos que se definen, se plantea la siguiente pregunta de investigación, en donde se pretende responder:

¿Cuáles son las características del mercado de belleza que permitan conocer la viabilidad comercial para la creación de una App de servicios de belleza en el municipio de Rionegro Antioquia?

4. JUSTIFICACIÓN

Las aplicaciones móviles son el tipo de producto o servicio que están revolucionando el mundo en todos sus aspectos, ya que con solo tocar tu dispositivo móvil puedes encontrar una gran variedad ya sea de, juegos, música, redes sociales o cualquier tipo de información o servicio necesaria en el día a día; esto hace que los seres humanos creen una cierta dependencia a este tipo de tendencias, puesto que es de fácil y rápido acceso, justificando así su desmesurado crecimiento en tan pocos años que se conocen estas nuevas tecnologías.

Al ver que el mundo se está transformando con la tecnología se ve la necesidad de reinventar en todos los modelos de negocios para estar conectados con la nueva era, por lo anterior se propone crear una aplicación para la prestación de servicios de belleza en Rionegro Antioquia. Como estas tendencias tecnológicas tienen a la humanidad tan dependiente de los dispositivos móviles hasta para suplir sus necesidades básicas, se busca indagar la viabilidad del diseño de la plataforma para que las personas y empresas de la industria de belleza presten sus servicios de maneja eficiente.

Además, con la evolución de los mercados, la aparición de las nuevas tecnologías ha llegado para aportar eficiencia a la oferta y demanda de bienes y servicios. El hombre se enfrenta a una sociedad cada vez más exigente en el desarrollo de diferentes ámbitos como son el laboral, económico, educativo, social, familiar y demás, por tal motivo el tiempo, la toma de decisiones ágiles y correctas, se convierten en unos de los factores más apreciados por el ser humano.

De acuerdo con lo anterior y en adición, realizar un estudio que permita conocer las características del mercado objetivo, resulta ser necesario y efectivo para poder, en primer lugar, identificar y conocer las necesidades y deseos de los consumidores, y en segundo lugar, para

definir estrategias encaminadas en satisfacer dichos requerimientos de las personas que acceden al servicio o producto, es por lo anterior, que se propone realizar un estudio comercial para definir la viabilidad de la creación de la aplicación móvil.

En adición, la situación actual de la sociedad y del mundo en general, obliga a pensar en estrategias de empresa que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, con el desarrollo de este estudio comercial, se busca identificar si es posible garantizar por medio de la App un mejor proceso a la hora de realizar las compras contando con tres políticas previamente establecidas que ayudan a cumplir los requerimientos de los consumidores: tendencias, precios y ubicación.

La importancia del presente estudio radica principalmente en la inexistencia de la prestación del servicio en el mercado, lo cual cobijaría a todos aquellos consumidores y carecientes en caso de desarrollar y lanzar el aplicativo, permitiendo ofrecer innovación en el sector, y a todas aquellas empresas dispuestas a generar una expansión en su segmento de mercado. Por un lado, las empresas que podrían brindar la prestación del servicio por un nuevo medio, y por otro lado están los consumidores que podrían gozar de la obtención de los beneficios que traería consigo la plataforma.

Además de identificar las características de los compradores, el estudio también determinaría las expectativas de los prestadores de servicio, estableciendo la posibilidad de desarrollar la App que permita el comercio entre los mismos participantes.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar un análisis comercial de una plataforma virtual para la comercialización de servicios de belleza en el municipio de Rionegro Antioquia.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir el sector de servicios de belleza y del sector de las aplicaciones móviles que permita evidenciar su estado y crecimiento, así como tendencias de consumo.
- Elaborar un análisis del entorno donde se identifiquen los aspectos que puedan impactar en el estudio.
- Aplicar encuestas para Identificar las preferencias de los usuarios y determinar las características requeridas por los consumidores de la App.
- Determinar las expectativas de los prestadores de servicios estéticos con respecto a la plataforma virtual por medio de la realización de entrevistas.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta administrativa y de mercadeo conocida por que facilita a las empresas, o empresarios la obtención de datos y el análisis de variables mediante herramientas estadísticas para conocer si el producto o servicio que buscan lanzar al mercado satisface las necesidades de una demanda y tiene la aceptación de los clientes y clientes potenciales en el mercado (Espe, 2009).

El estudio de mercado utiliza ciertas variables para comprender y analizar los entornos internos y externos de las empresas con el fin de obtener información relevante para realizar el estudio. Uno de los autores más reconocidos por su aporte a las teorías administrativas, es Michael Porter, quien desarrolló las cinco fuerzas competitivas que comprenden entonces, el estudio de cinco aspectos que dan forma a la competencia del sector, las cuales son la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores y de los proveedores, la amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Harvard Business Review, 2008), en donde el análisis de estos, es significativo para interpretar las condiciones de la competencia.

Otro aporte importante al estudio de mercados, es el análisis PESTEL, en donde según Torres, M. (2019), este comprende una herramienta para la planeación estratégica útil para realizar un diagnóstico del entorno y a partir del cual se planea el proyecto de la empresa, este análisis permite determinar la situación actual de la empresa en términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; con el fin de determinar las oportunidades y estrategias para que la empresa pueda actuar ante eventuales riesgos.

Adicional a las herramientas anteriores, el estudio de mercado se divide en diferentes momentos que deben ser identificados y estudiados, para obtener el máximo rendimiento posible del estudio y generar una estrategia viable para la empresa. Según la UNAM (s.f), el objetivo de un estudio de mercado es principalmente, determinar la oferta y la demanda de producto o servicio y la participación que dicho proyecto tenga en la atención de la demanda, adicionalmente, los estudios de mercado, según una publicación de la UNAM (s.f), se debe contar con “identificación del producto”, “área de mercado”, “estudio de la demanda”, “estudio de la oferta”, “análisis de precios”, “análisis de canales de la información” (p.3); con el fin de conocer las características del producto, las presentaciones, los usos. los productos sustitutos, conocer el área de influencia donde se ofertará el producto o servicio, y las características geográficas y demográficas de la zona, las condiciones para comercializar, y las características de la población y el comportamiento histórico, actual y futuro del producto o servicio.

Algunas investigaciones de mercado relacionadas con el lanzamiento de una app de servicios de belleza, como la realizada por (Muñoz y Zapata, 2019), indican que el sector de la belleza y la tecnología están cambiando la forma en la que piensan las personas y en la que adquieren sus productos, por lo que lanzar una aplicación de servicios de belleza les permite a las empresas posicionarse de una manera más rápida y segura en el mundo digital.

En una investigación realizada por (García, y Muedas y Osorio, 2019), se encontró que evidentemente existe un mercado para la oferta de servicios de belleza mediante medios digitales, donde se presenta un interés por parte de las empresas y de los usuarios, y que existe un interés por ingresar a la tendencia de ofertar servicios de manera digital para aumentar los clientes y las ventas.

6.2 Descripción del sector belleza y aplicaciones móviles

En el sector de la belleza; el cuidado y la salud facial, corporal y capilar es uno de los sectores que ha tenido un mayor crecimiento durante los últimos años a nivel nacional e internacional dado que es considerado como uno de los ámbitos sobre los cuales tanto mujeres como hombres prestan especial atención. Según cifras de la Andi y de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo, el tamaño del mercado cosmético en Colombia para el 2018 generó US\$5687 millones, adicional a esto Colombia ocupa el cuarto lugar en el mercado de este sector en Latinoamérica (Carreño, L, 2019). La industria cosmética colombiana, es entonces una de las más prosperas de la región dado que ofrece una demanda de artículos innovadores con altos estándares de calidad y funcionalidad, esto sumado a la fuerza laboral competitiva en los procesos de producción y una legislación que genera un ambiente óptimo para el desarrollo del sector (Legiscomex, 2019).

El crecimiento y la dinámica del mercado cosmético en Colombia está dado por diversos factores que lo han impulsado de manera positiva, algunos de estos factores son la fuerza laboral creada por las mujeres al tener la posibilidad de probar los productos y a partir de esto compartir sus experiencias con otras mujeres lo cual impulsa la necesidad de compra del producto. Según cifras de la CCB (2018), los colombianos gastan anualmente alrededor de 170 mil pesos en la compra de productos de belleza.

Ahora bien, con respecto a las tendencias de consumo, se percibe que este tipo de mercado está enfocado en el público femenino y que es el que genera mayores ingresos por ventas al sector, sin embargo, y aunque las mujeres son uno de los pilares de la industria cosmética del país, el segmento de mercado masculino es uno de los de mayor proyección actualmente, dado que buscan productos como cremas, aceites, antitranspirantes y productos de

limpieza que satisfagan sus necesidades (Legiscomex, 2019). En Colombia, según la Andi (2019) culturalmente los hombres se interesan por su apariencia, pero en el mercado no encuentran la cantidad de productos suficientes que para satisfacer sus necesidades. Aun así, dentro de las ventas y negocios realizados durante el año 2017 el 50% de estas corresponde al sector masculino (CCB, 2018), lo que demuestra las oportunidades de crecimiento, expansión y evolución en el sector cosmético masculino.

Adicional a estas tendencias de consumo, según datos de la Andi (2019), los esmaltes, las bases liquidas, sombras, pestañinas y maquillaje de labios son los artículos de belleza más consumidos por los colombianos. En la distribución del mercado las fragancias representan el 20%, el cuidado bucal el 14%, el aseo del género masculino 18%, el cuidado capilar 16%, salud de la piel 14% y maquillaje 11%, son estas las categorías con un impacto más destacado en el segmento y las ciudades con mayor poder adquisitivo son Barranquilla, Bucaramanga y Cali (CCB, 2018).

Por otro lado, teniendo en cuenta la temática del proyecto, se analiza un segundo sector; las aplicaciones. El cual contiene algunos subsectores dentro de la misma que deben ser mencionados puesto que, para su utilización es prescindible de un dispositivo móvil donde se va a descargar la app, asimismo como la conectividad para poder realizar su instalación y posterior uso.

Inicialmente, “Desde la llegada del iPhone en 2007, la Economía de las Aplicaciones ha crecido de la nada a una poderosa fuerza económica que compite con las industrias existentes” (Di Ionna & Mandel, 2016, p.1). Adicionalmente y según indica (Ruiz, 2019), según datos de eMarketer solo en 2019 el mercado de aplicaciones en Colombia habrá movilizadado una inversión

que superará los US\$163 millones, (...) se proyecta un crecimiento del 42% para el año que viene [2020] un hecho que por sí solo destaca la relevancia y el dinamismo de este mercado [App].

Igualmente, en el evento “Invierta en Colombia” programado por la Cámara de Comercio Israel – América Latina y PROCOLOMBIA, se habló sobre el entorno favorable de Colombia para las App dado el clima positivo de inversión por los cambios normativos que mejoran los marcos institucionales y legales (Procolombia, S.F.).

Además, se halla otro aspecto positivo para las App en los resultados del estudio de consumo móvil Colombia 2020 con datos de 2018 y 2019, publicados por (Deloitte, 2020), donde la investigación de un producto o servicio y la navegación por sitios online para las compras fueron las dos primeras categorías preferidas con 34% y 31% y, 34% y 29% respectivamente entre los encuestados.

Adicional, la OCDE menciona en su reporte sobre las telecomunicaciones en Colombia, que las TIC tienen efectos indirectos positivos en el conjunto de la economía. Siendo corroborado por numerosos estudios como el de Fedesarrollo, encontrando que por cada peso de consumo intermedio gastado en el sector de telecomunicaciones se generan 37,7 pesos en consumo en la economía; E International Data Corporation (IDC) quien concluyó que un aumento de 10 puntos en las inversiones en TIC en Colombia tiene un impacto positivo de 2,9% en el PIB per cápita (MINTIC, 2016). Reflejo de la vida política, económica y social del país, posicionado como el cuarto en consumo de apps móviles en Latinoamérica (eMarKeter, 2016).

Ahora bien, según indica el Ministerio de Tecnologías de la Información (MINTIC) (2018) es de gran importancia enfatizar en aquellos requerimientos para el uso de las APP, como el sistema de conexiones, en el cual, al término del primer trimestre del año 2018.

las conexiones a Internet de Banda Ancha estaban compuestas principalmente por conexiones móviles a Internet, las cuales llegaron a un total de 23,9 millones. De ellas, 8,2 millones eran conexiones 3G en la modalidad de demanda; 2,9 millones eran conexiones 3G en la modalidad de suscripción; 7,1 millones eran conexiones 4G en la modalidad de suscripción, y 5,7 millones eran conexiones móviles 4G en la modalidad de demanda (p. 8).

Igualmente, el acceso a internet, en el que “El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) anunció (...) se dio inicio al proceso licitatorio del proyecto Centros Digitales (...) proyecto que garantizara el internet gratuito a las comunidades rurales (...). El objetivo del proyecto es garantizar el acceso gratuito al servicio de Internet inalámbrico WiFi para hasta 10.000 comunidades rurales con una operación a largo plazo y sin interrupciones. Para lograrlo se necesitará una inversión de \$2,1 billones” (MINTIC, 2020, p.1). La anterior cita permite evidenciar como están contrarrestando la brecha de acceso en zonas rurales, y en general para mejorar el servicio de internet y telecomunicaciones a nivel nacional, para impulsar todos aquellos procesos educativos, sociales y empresariales, en pro del desarrollo y crecimiento de la nación.

6.3. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL consta de 6 factores con los cuales se estudia el entorno para identificar como estos pueden impactar, ya sea como riesgo o amenaza los aspectos que incluye (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). Se pretende conocer aquello que inflencie el contexto de la APP, donde tendrían una participación prioritaria los temas económicos y tecnológicos, dado el nivel de gasto e inversión requeridos para generar viabilidad al negocio o proyecto, además del tipo de servicio que incluye (tecnología).

Tabla 1. Matriz PESTEL

	RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
POLITICO	Cambio de presidente			X	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas		X	
	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas	X			Financiación para MyPymes y alianzas entre grandes y medianas empresas con el apoyo de iniciativas y estrategias del gobierno para impulsar las ideas en el sector médico, tecnológico, trabajo en casa y demás para superar la crisis.	X		
	Cambios y nuevos acuerdos internacionales		X		Mayor colaboración entre los estados y compromiso entre los mismos para extender los beneficios en materia de financiación y políticas arancelarias que dinamicen el comercio internacional.		X	

	RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
	Política de subvenciones ante la emergencia sanitaria	X			Política de subvenciones otorgadas por el gobierno nacional para el apoyo a las MyPymes por la emergencia sanitaria.	X		
ECONOMICO	El estado de la economía colombiana, a presentado bajos y altos en los últimos años debido a la desaceleración económica que he enfrentado el país respecto a la caída notoria del precio del petróleo lo que ha traído consigo poca inversión extranjera.			X	Generar alianzas estratégicas con diferentes centros de belleza	X		
	Cambios en la normativa fiscal o la nueva reforma tributaria		X		Incentivos para la creación de negocios y exenciones para empresas que realicen desarrollos en programación o creación de software.	X		

RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
<p>La tasa de empleo que se registra actualmente es baja debido a la contingencia presentada por el COVID-19, no obstante la tasa de desempleo a nivel nacional durante los últimos años ha superado los 10 puntos, y por otro lado el empleo informal en Colombia representa alrededor del 50%.</p>		X		<p>El emprendimiento es una de las principales herramientas para reducir la tasa de desempleo. Históricamente es una de las alternativas más eficaces para generar empleo formal y aumentar el PIB de las naciones.</p>	X		
<p>Tasa de cambio y valor del dólar, afecta directamente sobre la competencia local e internacional y la inflación de los productos.</p>			X	<p>Aumenta el precio de importación de productos de belleza y de tecnología como computadores y celulares.</p>			X
<p>Crisis económica actual por los efectos colaterales causados por la pausa en las relaciones internacionales comerciales, cierre de empresas y demás, causados por la pandemia del COVID-19.</p>			X	<p>Capacidad de resiliencia de la sociedad colombiana para crear empresa a partir de las adversidades y dinamizar la economía nuevamente con propuestas que se adecuan a las nuevas necesidades de la sociedad.</p>		X	

	RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
SOCIAL	Aumento de la conciencia por el autocuidado	X			Más cuidado para las personas internas y externas	x		
	Cambios en los hábitos de consumo o tendencias de consumo		X		Aumento de las ventas a través de plataformas online.	X		
	Patrones culturales asociados con el autocuidado, la salud y estética.		X		Aumento del consumo de actividades y/o productos relacionados con el autocuidado y la belleza	X		
	Tendencias saludables	X			Incremento en el consumo de productos relacionados con el área de la salud y la estética.	X		
	Distribución de los ingresos y gasto medio de las familias		X		Distribución de los ingresos familiares para satisfacer las necesidades básicas como alimentación, cuidado personal, salud, etc.			X
TECNOLÓGICO	Robo de información electrónica.			X	Cambios en la forma de compra y venta: 1. incorporación de compra online por parte de los consumidores	X		

RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
Conocimientos sobre uso de la tecnología.		X		como nuevo hábito. 2. las empresas se ven obligadas a ofrecer sus productos y servicios de forma virtual			
Cobertura		X					
No todas las personas tienen acceso a dispositivos móviles.			X	Crecimiento del comercio electrónico en Colombia	X		
Es necesario estar conectado a internet para hacer uso de la APP.		X		Programas e incentivos por parte del MINTIC	X		
Solo 6.96 millones de colombianos tienen acceso a internet fijo.			X	30.9 millones de colombianos tienen acceso móvil a internet.	X		
Foreo luna fofo: dispositivo novedoso potenciado por app con sensores para establecer tratamiento.		X		Mayor accesibilidad por el incremento en el uso de dispositivos móviles	X		
Problemas de conectividad por excesivo uso de redes en horas pico.		X					

	RIESGO	IMPACTO			OPORTUNIDAD	IMPACTO		
		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO		POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
ECOLÓGICO	Riesgos naturales que produzcan afectación en la economía, daños de infraestructura, eléctricos, de red, entre otros.			X	Poca contaminación: no se genera residuos y no se necesita utilización de tiendas físicas	X		
					El uso de dispositivos portátiles puede ayudar a reducir el consumo de energía	X		
LEGAL	No cumplimiento de las políticas de venta de la App.		X		ley de protección de derechos personales	X		
				ley MYPIME (fomento a la cultura del emprendimiento)	X			
				ley 1341 del 30 julio de 2009 (priorización al acceso y uso de tecnologías)	X			
				Patentes y derechos de autor	X			

Fuente: Realización Propia.

Inicialmente se encuentran los elementos de riesgo de cada uno de los factores macroambientales, partiendo con el ámbito político, y el cambio de gobierno y los programas que se han implementado y que se adecuan a las necesidades y expectativas para la creación de negocio, dentro de las cuales se ha impulsado la actividad científica y tecnológica para impulsar el sector de la belleza en el país y apostar por la internacionalización de los productos de belleza

fabricados en Colombia. Todo lo anterior a partir de los programas generados por los Ministerios de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Colciencias, et al., s.f).

Con respecto a las iniciativas gubernamentales a favor de las empresas, el Gobierno Nacional ha gestionado normatividad para proteger a las Pyme, fundamental para la economía del país, dado que, de acuerdo con datos del Ministerio de Comercio, las Pyme simbolizan el 90% de las empresas en Colombia y generar el 80% de los empleos, además aportan un 50% al PIB (Castilla, J., 2019), dicha normatividad se basa en que las grandes empresas deben pagar a las Pyme las facturas en un plazo no mayor a 30 días, puesto que uno de los problemas primordiales de estas empresas es el pobre flujo de caja (Castilla, J., 2019).

Otro aspecto importante radica en que, la tasa de desempleo a nivel nacional es de 16,8% (Dinero, 2020), por lo que el emprendimiento es una de las estrategias principales para hacer frente a estas estadísticas y uno de los factores que impulsa la creación de nuevas empresas y de nuevos empleos.

Ahora bien, con respecto a los acuerdos internacionales que provocan el desarrollo del sector de la belleza y las tecnologías de información, y de acuerdo con El Tiempo (2019), se encuentra que las entidades estatales se encuentran estableciendo mecanismos para que las empresas desarrollen iniciativas para formular procesos innovadores en los sectores económicos y en las regiones como el sector de la tecnología a partir de estímulos en educación e investigaciones.

Cabe anotar que el gobierno nacional ha generado políticas de subvenciones frente a la emergencia sanitaria en donde financiará a las Pymes por tres meses para garantizar los salarios de los empleados hasta por 5 SMMLV y en el pago de pensiones (id Presidencia, 2020).

En cuanto a la esfera económica, frente a los cambios en la normativa fiscal y la nueva reforma tributaria, donde el sector de la belleza tanto en la venta de productos como de servicios, se vio afectada por la reforma tributaria, esta industria recibió un impacto negativo en el tema de la tributación, lo cual disminuyó la rentabilidad en los salones de belleza y barberías de la región (Salud Capital, s.f). Este es uno de los factores que lleva a pensar en el desarrollo de la App, dado que se cuentan con estímulos en tributación para aquellas empresas que realicen desarrollos de software.

Lo anterior y ante el cambio en las políticas tributarias, resulta que sea más rentable para el profesional de belleza (peluquero, manicurista, maquillador), trabajar de manera independiente o pagando una comisión por su trabajo al dueño del inmueble o local donde se realizan las actividades de belleza (EFE, 2018), pero el objetivo del Gobierno es reducir la informalidad de este tipo de negocios indicando que a través de este tributo quedan sus obligaciones de IVA y Renta cubiertas, y que además podrán por medio de este obtener beneficios para la protección de su vejes ante Colpensiones y Beps, además de que pueden acceder con mayor facilidad a créditos bancarios y dejar de depender del gota a gota (Sáenz, 2016).

Además de esto, los impactos generados por la contingencia sanitaria han golpeado fuertemente a los trabajadores independientes y sobre todo el sector de la belleza, dado que es considerado uno de los mayores focos de contagio, por lo que pasaron alrededor de cuatro meses sin desarrollar sus actividades, con lo que muchos de ellos debieron entregar los locales donde comúnmente desarrollaban sus actividades. Por lo que se hace necesario que puedan acceder a

políticas de alivio para sus deudas u oferta de créditos con tasas de interés bajas para reactivar este sector de la economía.

Sin embargo, y a pesar de la desaceleración de la economía nacional a causa de la pandemia, la caída del petróleo y las fluctuaciones del precio del dólar, la industria cosmética y de la belleza a nivel nacional se ha mostrado en crecimiento durante los últimos años, dado que es una industria que mueve 9 billones anuales (CCB, 2018). No obstante, se requiere de mayor inversión para impulsar el sector y la creación de alianzas estratégicas para fomentar la innovación en esta industria y convertirla en una competitiva y referente a nivel mundial.

En términos de lo social, la importancia para las mujeres y los hombres por su cuidado personal representa una de las mayores oportunidades de crecimiento del sector, y que a su vez requiere de propuestas innovadoras que llamen la atención del usuario. Adicional a esto, los cambios en los hábitos, la cultura y las tendencias de consumo y cuidado por la salud y belleza corporal representan una oportunidad clave para el desarrollo de propuestas que aumenten la dinámica del mercado cosmético. Los patrones culturales y las tendencias saludables han sido esenciales para para que los proveedores y la industria puedan interpretar creencias, necesidades y habilidades en el cuidado de la salud, para desarrollar productos nuevos y servicios acorde a las necesidades de los consumidores (Melguizo & Alzate, 2008). Por otro lado, la economía de las familias y la distribución de sus ingresos ha cambiado durante las últimas décadas, y se han dado de acuerdo al desempeño económico y de acuerdo a las necesidades de cada persona (Gasparini, L., 2006).

También se identifican los componentes dentro de lo tecnológico, empezando por el robo de información electrónica, donde existe la posibilidad de ser víctimas de ciberataques, sin

embargo, ante una situación como esa, se contrarrestaría con la contratación inmediata de una entidad competente que resguarde el sistema para evitar la pérdida de cualquier tipo de datos.

En cuanto al conocimiento sobre el uso de la tecnología, donde cabe señalar existe un desconocimiento social, y a pesar de que gran parte de la sociedad urbana posee por lo menos una idea básica sobre el uso de dispositivos móviles, aún existe cierto porcentaje que lo desconoce, ya sea por motivos de desinterés e incluso analfabetismo, entre otros. Sin mencionar la zona rural, que no obstante de su crecimiento en este ámbito, no dejan de ser minoría y no solo por los dispositivos, sino que se enlaza con la limitada cobertura con que se dispone, sin embargo el gobierno en conjunto con otras entidades pretende ofrecer las mismas oportunidades sin tener en cuenta el espacio geográfico, con una inclusión a la virtualidad en el área rural, buscando según la expedición del decreto 825 del 8 de junio de 2020 “(...) la reducción de la brecha digital, el acceso universal, la ampliación de la cobertura, el despliegue y uso de redes e infraestructuras” (DAPRE, 2020, p.5).

Y continuando con las restricciones, se tiene que no todas las personas tienen acceso a dispositivos móviles. “En Colombia, el celular se posiciona como el dispositivo preferido para acceder a la red, desplazando al computador y al portátil (...) ya hay 22 millones de celulares, mientras, en zonas rurales, el número de móviles asciende a 2,7 millones”, aseguró Alejandro Reyes, economista principal de BBVA (unipymes, 2019,p.1), lo que deja ver teniendo en cuenta el número de la población colombiana, que no existe una correspondiente cobertura.

Además, de acuerdo con MINTIC (2020), hay que tener en cuenta que es necesario estar conectado a internet para hacer uso de la APP, y solo 6.96 millones de colombianos tienen acceso a internet fijo, según el cuarto boletín trimestral del sector TIC de 2019.

Pero con el objetivo de superar la barrera al uso del internet que representaba el alto costo del servicio y de los terminales, desde 2010 el *plan vive digital para la gente* ha implementado una serie de iniciativas que han puesto este servicio al alcance de todos los colombianos. Como parte de esto, se han adoptado medidas tributarias y arancelarias para hacer más asequible para la población la compra de computadores y dispositivos móviles, así como el acceso al servicio de internet residencial. Estas medidas han incluido la continuación exclusión del IVA a computadores personales hasta de 82 UVT y la exclusión del IVA para dispositivos móviles-tabletas de hasta 43 UVT. Igualmente, las medidas incorporaron la extensión del IVA para el servicio residencial de internet en estratos 1 y 2, y la exclusión del IVA para dicho servicio en el estrato 3 (MINTIC, 2016).

Los problemas de conectividad por excesivo uso de redes en horas pico es consecuencia de las restricciones por los protocolos de bioseguridad, los cuales tendrán disminución cuando se retorne la normalización en los puestos de trabajo, regresando a un uso regular de conectividad. Y como último tema en lo relacionado con el factor tecnológico, están los dispositivos, como el de Foreo Luna fofo, de la compañía sueca Foreo, que son ampliados por una app para hacer un proceso de escaneo sobre la piel y generar un tratamiento de acuerdo con las necesidades del usuario, el artefacto está en la capacidad de analizar diferentes partes del rostro a través de sensores y tecnología de punta. “Después el estudio del estado de la piel, la aplicación ofrece al cliente un perfil detallado y personalizado. La app crea automáticamente frecuencias de pulsaciones T-Sonic que rejuvenecen e hidratan la piel según se necesite” (Dinero, 2019, p.1).

Por otro lado, en el aspecto ecológico, siempre existe la posibilidad de riesgos naturales que produzcan afectación en la economía, daños de infraestructura, eléctricos, de red, entre otros. Y por último en lo que concierne a los riesgos, se adiciona lo legal; donde el no cumplimiento de

las políticas de venta de la App por parte de las empresas publicadas en la plataforma, llevaría a una sanción correspondiente a la infracción.

En cuanto a las oportunidades establecidas dentro de los factores, se resaltan la mayor oferta y demanda online donde,

IAB Colombia y Mercado Libre señalan que tres de cada 10 compras en línea en el país son hechas por dispositivos móviles a través de aplicaciones, de los cuales el 78 % asegura que la experiencia de compra fue muy positiva y seis de cada 10 usuarios planean seguir haciendo compras a través de sus dispositivos móviles en los próximos seis meses (WebFindYou, 2018, p.2).

A su vez, de acuerdo con la revista Dinero (2020), el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en el país sigue en aumento, en donde, durante la emergencia sanitaria ocasionada por el coronavirus ha sido el de mayor evolución en América Latina. En parte consecuencia de los programas e incentivos por parte del MINTIC, quienes indican que,

“El mercado de las apps en nuestro país tiene tanto potencial que se han implementado estrategias gubernamentales para fortalecerlo e impulsar el emprendimiento. Una de estas iniciativas es Apps.co, un espacio diseñado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su plan Vive Digital que promueve la creación de negocios a través de aplicaciones móviles, software y contenidos.” (WebFindYou, 2018, p.1) Lo que ha generado una gama amplia de oferentes.

En cuanto a los consumidores, 30.9 millones de habitantes del país poseen acceso móvil a internet, posibilitando su uso. Y en un estudio del Observatorio e Commerce se encontró que 9 de

cada 10 usuarios de la internet, con edades entre los 15 y 75 años, acceden a alguna actividad o compra de productos/servicios a través del comercio electrónico (MinTic, 2019).

Con respecto a los dispositivos, los Smartphone son los más usados para hacer compras online con 58%, luego está el computador portátil con una participación del 25%, le sigue el computador de escritorio con un 15% y por último con 2% se encuentra la tableta (MinTic, 2019).

Cabe resaltar que el uso de estos dispositivos portátiles comparado con los que no poseen esta característica, ayuda a reducir el consumo de energía dado que no requieren estar conectados mientras se utilizan, minimizando el uso de energía y generando menos desperdicios. Adicional a esto al ofrecer los servicios a domicilio no es necesaria la utilización de tiendas físicas ya que el servicio se transporta hasta el lugar indicado por el consumidor, por lo cual no hace falta de infraestructura amplia para llevarse a cabo.

Y por último en términos legales, se evidenció el compromiso con los consumidores a través de la ley de protección de derechos personales, donde, se acuerdo con la superintendencia de industria y comercio (SIC) se tiene que hay un reconocimiento y protección sobre el derecho de las personas a tener conocimiento, y poder realizar actividades como actualizar y rectificar la información que se ha recolectado sobre ellos en bases de datos y que sean vulnerables o estén a disposición de tratamiento de entidades ya sean públicas o privadas (SIC, S.F.). Lo que genera seguridad en las personas interesadas en hacer compras por medio de aplicativos que requieran del uso de sus datos, como es común al realizar pagos electrónicos.

Aunque también se ve beneficio para los vendedores, dado que el régimen de propiedad intelectual en el país habilita la protección de derechos de autor y propiedad industrial, en donde Gutiérrez (2020) define que,

La propiedad industrial se entiende la protección otorgada a las marcas, patentes o los diseños industriales. De otro lado, el derecho de autor protege todas las obras producto del ingenio y del talento humano, que se ven materializada de cualquier forma de manera original. Es decir, el derecho de autor protege, pinturas, diseños artísticos, software, obras literarias, películas, fonogramas, interpretaciones etc. (Gutiérrez Duque, 2020, p.1).

Por lo tanto, cualquier tipo de arte presente en la plataforma se verá protegido bajo este marco, respetando cualquier material de su creador.

Para facilitar la participación en la plataforma la ayuda del estado es fundamental por medio de la ley de fomento a la cultura del emprendimiento que promueve a la creación de empresa, dando oportunidades para ampliar y encaminarse al crecimiento de la economía en pro del desarrollo nacional. En esta ley se genera un “apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional. Y buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos” (MINCIENCIAS, 2006, p.6).

Finalizando con la ley 1341 del 30 julio de 2009 que prioriza el acceso y uso de la tecnología en donde se busca incentivar el desarrollo de aplicaciones, contenidos, la prestación de servicios a partir de TIC's, así como garantizar y el uso eficiente de infraestructura e igualdad en las oportunidades para el acceso a estos recursos en zonas de difícil acceso y buscando beneficiar a las poblaciones en condición de vulnerabilidad (MINTIC, 2009).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para identificar los gustos y preferencias de los dos grupos de clientes potenciales que harían parte de la plataforma y poder determinar la viabilidad del proyecto, se plantea un tipo de estudio mixto aplicando dos técnicas de recolección de datos: encuesta y entrevista, uno para cada grupo. Según (Castro, W., y Godino, J., 2011), el método mixto de investigación, prioriza la recolección de datos de forma cualitativa y cuantitativa en función de poder dar respuesta a la pregunta de investigación, de tal manera que se reconozca la contribución posible de cada una de las aproximaciones.

El primer grupo estará constituido por las empresas del sector del cuidado personal con establecimiento en Rionegro que estén legalmente constituidas; con respecto al segundo grupo, estará conformado por mujeres, residentes o turistas del municipio de Rionegro (Antioquia), con edades entre los 20 a los 54 años.

Para el estudio comercial se tomará una muestra aleatoria de la segmentación del mercado elegido con un muestreo probabilístico. Donde en total, se encuentran 252 empresas (oferentes) con la actividad económica: peluquería y otros tratamientos de belleza y, 37.456 mujeres (consumidores) entre 20-54 años como población objetivo (DANE, 2019).

La metodología mixta utilizada incluye una investigación cualitativa en un primer momento y una cuantitativa en un segundo momento. Esto, dado que involucra dos orientaciones, una hacia los consumidores y otra por parte de los oferentes

Para realizar el análisis cuantitativo se utilizará el método de recolección de datos: encuestas, que de acuerdo con los datos poblacionales, con un nivel de confianza estadística del 95% y un margen de error del 10% se realizaran 82 encuestas orientada a los clientes

(consumidores). Se tiene que según, Anguita, *et al.* (2003), la encuesta es una técnica utilizada ampliamente en la investigación dado que se puede elaborar de una forma eficaz y rápida, a través de esta y se establece un procedimiento estandarizado con el que se analiza una serie de datos de una muestra representativa, con el fin de analizar los rasgos o características de esta población.

Mientras que el análisis cualitativo involucra la aplicación de 8 entrevistas semiestructuradas orientada a las empresas (oferentes). Se ha seleccionado la entrevista semiestructurada dado que, es una conversación que tiene como propósito la recolección de datos, que suministra información útil para dar respuesta a una pregunta central de investigación (Díaz-Bravo, *et al.*, 2013).

7.1. Categorías de la investigación

7.1.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente puede ser entendido como una de las estrategias más potentes que pueden crear las empresas para satisfacer las necesidades de una población en términos de experiencia, comunicación entre ambas partes, solución de novedades, dudas o cuestionamientos, o bien generar una buena impresión en aquellos que adquieren un producto o un servicio. Ante esto, Ángel (2008), indica que el servicio al cliente es

una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (p,24).

Además, indica que las características del servicio al cliente, implican que es un aspecto que no puede ser percibido con los sentidos, que se produce instantáneamente, que es un aspecto continuo producido por el proveedor, que todos los colaboradores forman parte integral del servicio al cliente, y que se debe prometer y cumplir al cliente, buscando su satisfacción a través del valor agregado sobre los productos o servicios (Osorio & Serna, 2015).

Las percepciones de calidad del servicio se han reconocido como aspectos fundamentales para explicar las conductas del consumidor, existe literatura especializada al respecto, sin embargo, en esta se puede identificar algunos componentes generales en la satisfacción que son respuestas emocionales, cognitivas y comportamentales de acuerdo a las expectativas de producto y la experiencia del servicio y finalmente la experiencia o la respuesta de un momento en particular que producen una experiencia acumulada del consumidor; todas estas experiencias se dan bajo el contexto de un momento determinado y particular (Contreras, C., 2011).

7.1.2. Facilidad de uso de la App

Para que una app pueda ser considerada de fácil uso debe cumplir ciertas características que faciliten las transacciones comerciales como los son los catálogos virtuales, la configuración de la app, que sea confiable, entre otras. Adicionalmente, los catálogos virtuales cuentan con la ventaja de que pueden brindar una mayor información a los clientes sobre los productos o servicios que los catálogos físicos, además son más sencillos de acceder a través de un dispositivo móvil; estos permiten incluir una mayor cantidad de fotos, videos tutoriales y hasta especificaciones técnicas y precio de los productos, lo que hace más sencilla la decisión de compra. De igual manera, este tipo de catálogos, les permite a los clientes tener información en tiempo real del inventario pues mejora la comunicación entre empresa y cliente (Angel, 2008).

7.1.3. Precio

El precio es el monto de dinero que es cobrado por un producto o la prestación de un servicio y que es el que está dispuesto a pagar el cliente por el beneficio obtenido. De manera general, “el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

De manera histórica el precio ha sido considerado como un factor determinante que incide en el comprador a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, no obstante, en algunos aspectos, el precio ha perdido significancia, dado que los clientes prefieren otros aspectos como la calidad y el buen servicio sobre el precio, aun así, el precio sigue siendo uno de los factores más importantes para los clientes y las empresas (Kotler & Armstrong, 2013).

7.1.4 Disposición a pagar y desembolso

La disposición a pagar representa la máxima cantidad de dinero que una persona estaría dispuesta a pagar por la adquisición de un determinado bien o servicio (Salazar & García, 2002). Mientras tanto, el desembolso es un concepto utilizado en las operaciones y prácticas comerciales, derivado de la entrega del dinero en efectivo como consecuencia de una compra para adquirir un bien o un servicio, es decir, son los pagos efectuados por concepto de gastos realizados por el consumidor en una operación de transacción comercial (DNP, 2018).

7.1.5 Valor agregado

El valor agregado se define como el aspecto adicional que reciben los productos y servicios, o bien las empresas sobre sus procesos de transformación y entrega de productos, lo que les permite mejorar el posicionamiento de las marcas o productos en diferentes nichos de

mercado y en consecuencia incide en la cotización de la empresa (Champredonde & Gonzalez Cosiorovski, 2016). El concepto de valor agregado debe tener en cuenta que se debe enfocar de manera fuerte en los productos, en los aspectos económicos y técnicos y hacer una referencia al incremento del valor (Champredonde & Gonzalez Cosiorovski, 2016).

7.1.6 Reservación y portafolio

Un portafolio de servicios puede ser definido como el documento o catalogo que contiene información relevante de la empresa o negocio, como lo puede ser la presentación, misión y visión, los servicios, certificaciones, y los datos de contacto entre otros (Cardona, C., 2015), este tipo de documento es útil para posicionar el negocio e incrementar ventas.

La reservación por su parte hacer referencia a los requisitos que se deben tener en cuenta para apartar una cita en el centro de belleza seleccionado, es decir, horarios, disponibilidad, etc.

7.1.7 Factor de adquisición del servicio

Los factores influyentes en la decisión de compra o adquisición de un producto/servicio son realmente importantes para las empresas a la hora de disponer de un nuevo bien o servicio en el mercado, lo cual les ayudará a generar estrategias de marketing enfocadas en posicionar el producto y en satisfacer las necesidades del cliente. Dichos factores se ven influenciados por entradas externas, la toma de decisiones del consumidor y el campo neuropsicológico. Entonces, los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores pueden ser, la promoción de venta, el precio, el modelo de distribución, la familia que determina en cierta medida las motivaciones del individuo, fuentes informativas, clase social, cultura, personalidad, necesidad, entre otros (García & Gastulo, 2018).

Ahora bien, en las compras realizadas online existen ciertos factores motivadores y desmotivadores que influyen en la compra de las personas. Los factores motivadores pueden ser: accesibilidad limitada en cuanto a los aspectos geográficos y temporales, disponibilidad de la información o informes de experiencia de clientes, comodidad elevada. Mientras que los factores desmotivadores pueden ser: seguridad reducida, incertidumbre elevada en cuanto a la calidad de los productos y el tiempo de entrega, y la falta de confianza porque no hay contacto directo entre vendedor y comprador (Lasslop, J., 2015).

7.1.8. Desarrollo de nuevos servicios

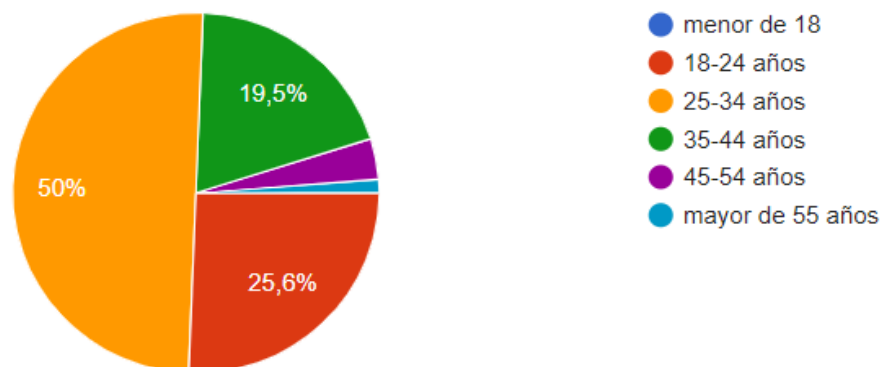
El desarrollo de nuevos servicios es considerado como el planteamiento del rediseño del modelo de negocio, o un cambio en una de las estructuras de la empresa que implica nuevas opciones para realizar atención al cliente, y que requieren modificaciones en la cadena de valor, la estrategia competitiva, el mercado objetivo, la generación de ingresos, entre otras., lo cual requiere de un cambio de paradigma para definir estrategias en la nueva propuesta de valor (Rojas, L., & Bejarano, L., & Marín, C., 2016).

Como lo indican (Vargo & Akaka, 2008), el desarrollo de nuevos servicios implica la necesidad de desarrollar una habilidad crítica de hallar fuentes para el desarrollo económico mediante el aprovechamiento de recursos intangibles y dinámicos en una empresa.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizaron 82 encuestas a mujeres residentes y turistas del municipio de Rionegro, Antioquia, en las cuales inicialmente se encontró ciertas características que resaltaban entre los datos de las encuestadas, donde, por ejemplo, la mayoría hacían parte del estrato 3 con residencia en la zona urbana. Las consumidoras encuestadas se encuentran en los rangos de edades entre los

18 años y mayores de 55 años, sin embargo, según los resultados obtenidos se puede observar que hay una mayor concentración de los datos en los rangos de edades de los 25 a los 34 años con



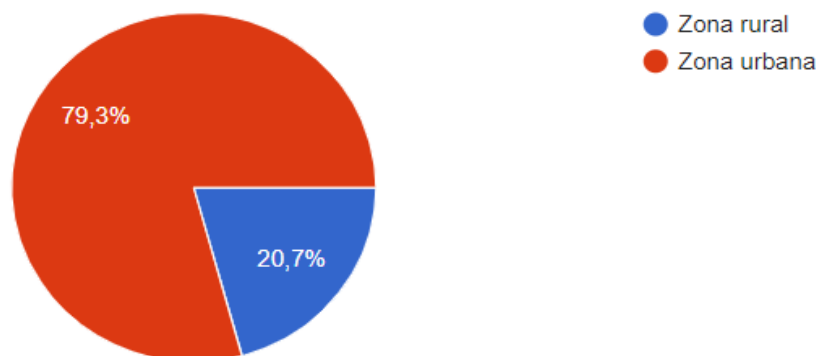
un 50 %, después de los 18 a los 24 años con un 25,6% y de los 35 a los 44 años con un 19,5% (ver Ilustración 1). Lo anterior permite determinar los rangos de edad con mayor porcentaje como el público objetivo de la presente investigación y sobre el cual se deberán fijar las estrategias para el desarrollo del servicio.

Ilustración 1. Edad de los consumidores encuestados

Fuente: Elaboración propia

El lugar de residencia de la población encuestada, como se mencionó anteriormente, se encuentra en su mayoría concentrada en la zona urbana con 79,3% seguido de la zona rural con un 20,7% (ver ilustración 2). Es importante analizar el lugar de residencia de la población encuestada, dado que este tipo de información es útil para conocer las características del público objetivo e identificar aspectos como la facilidad en el traslado de aquellos negocios que ofrecen el servicio y/o la facilidad del transporte y desplazamiento.

Ilustración 2. Zona de residencia de los consumidores encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Los estratos socioeconómicos prevalentes en la población encuestada son el estrato 3 con un 53,7% y el estrato 4 con un 29,3%, seguido del estrato 2 con un 11% (ver ilustración 3). Conocer este factor y realizar un análisis sobre el mismo es de gran importancia, dado que permite tener un mayor conocimiento del público objetivo de la propuesta de servicio y evidencia elementos importantes para incluir dentro de las estrategias de promoción del servicio.

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

82 respuestas

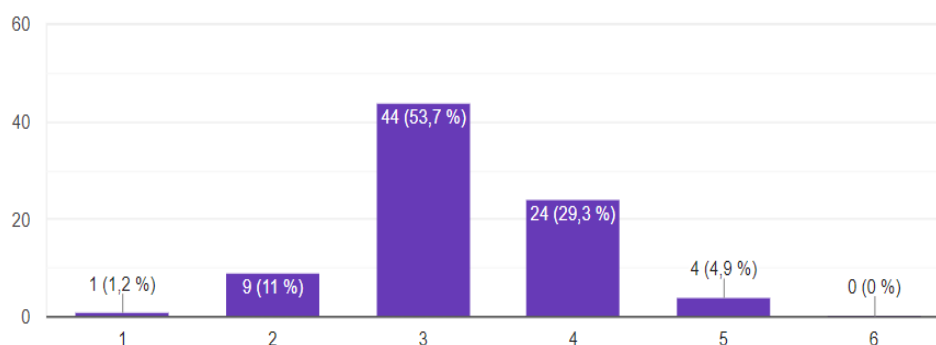


Ilustración 3. Estrato socioeconómico de la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la ocupación de la población encuestada está distribuida de la siguiente manera, el 31,7% de la población encuestada son estudiantes, seguido de trabajadores independientes con un 14,6% e ingenieros con un 7,3 % (ver ilustración 4). Conocer y analizar la ocupación de los consumidores encuestados ofrece una visión más amplia de las características de la población objeto de estudio, para establecer de manera más precisa las necesidades de los clientes potenciales y la caracterización de los consumidores para las empresas que ofrecen el servicio, así ofrecer catálogos de productos dirigidos de manera específica a los clientes y consumidores.

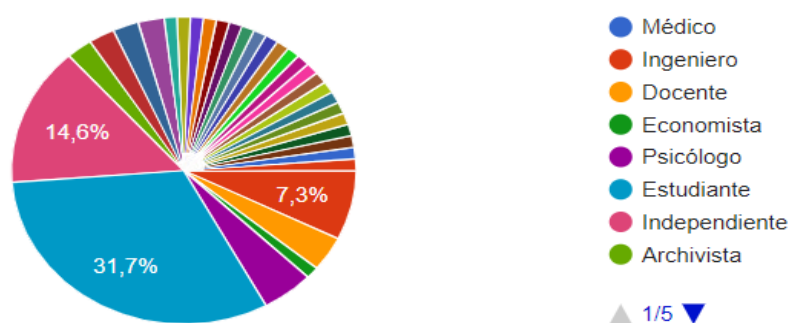
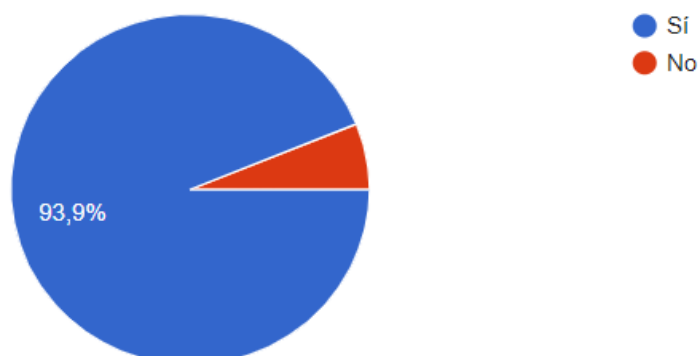


Ilustración 4. Ocupación de la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia

En la primera categoría: factor de adquisición del servicio; se encuentra que, con respecto a la disposición del cliente a recibir un servicio de estética por medio de una App, la población



encuestada manifiesta que si estaría de acuerdo con un 93,9% y con un 6,1% que no (ver ilustración 5). Lo que demuestra que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo y ven de buena manera contar con la opción de reservar servicios de belleza a través de una App, por consiguiente, se puede llegar a considerar que ofertar este tipo de servicios es beneficioso para los negocios que ofrecen el servicio y también para los consumidores.

Ilustración 5. Disposición para recibir un servicio de estética por medio de una App.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si se cuenta con un dispositivo y conectividad para solicitar los servicios por medio de la App, se halla que el 95,1% de las personas encuestadas cuentan con acceso a un dispositivo y conectividad para acceder a los servicios que se ofrecen, el 4,9% de la población encuestada indica que solo cuenta con el dispositivo o no cuenta con ninguno de los dos (ver ilustración 6). Por lo anterior, se puede decir que es factible para las personas acceder a los servicios por medio de la App.



Ilustración 6. Cuenta con dispositivo y conectividad para acceder a la App.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, con respecto a la pregunta de cuál es el tipo de servicio que se adquiere con mayor frecuencia, los encuestados indican que solicitan un servicio de manicure con un 69,5%, seguido de Pedicure con un 51,2%, servicios de depilación con un 42,7%, luego maquillaje con un 12,2% y peinados con un 6,1% (ver ilustración 7). Dando cuenta de los servicios que a los que las personas acuden con mayor frecuencia debido a sus necesidades, la duración del producto y la facilidad que tienen las personas en el hogar para realizar algunos de estos servicios como el peinado o el maquillaje, los cuales se adquieren en menos medida, y que pueden estar ligados con las actividades de los consumidores encuestados.

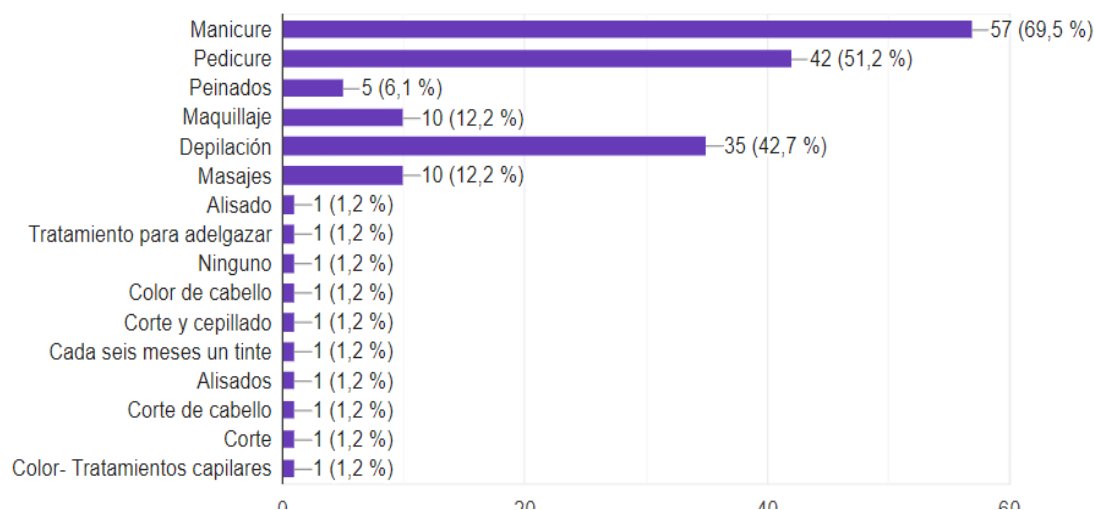


Ilustración 7. Tipo de servicio que adquiere con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo que las personas encuestadas valorarían en mayor medida a la hora de adquirir un servicio estético a domicilio por medio de una aplicación, se encuentra que con un 70,7% la calidad del servicio, seguido de la seguridad con un 51,2%, el profesionalismo con un 46,3%, el cumplimiento con un 36,6% y la salubridad con un 34,1%. En menor medida, los

consumidores encuestados indican que valoran el precio con un 25,6%, seguido de la agilidad a la hora de prestar el servicio con un 14,6% y la variedad con un 9,8% (ver ilustración 8).

De lo anterior se puede interpretar que lo más importante para los consumidores encuestados está relacionado con las condiciones de calidad, seguridad y salubridad del servicio, dada la importancia por el cuidado de la salud y lo delicado de algunos procedimientos, dado que en este caso se tiene contacto de manera directa con el cuerpo y los posibles riesgos de infección, en manos, rostro, pies, cuidado del cabello, entre otros.

Además, se puede observar que, si bien el precio es un factor importante, no es la condición que más prevalece o valoran los clientes para acceder al servicio.

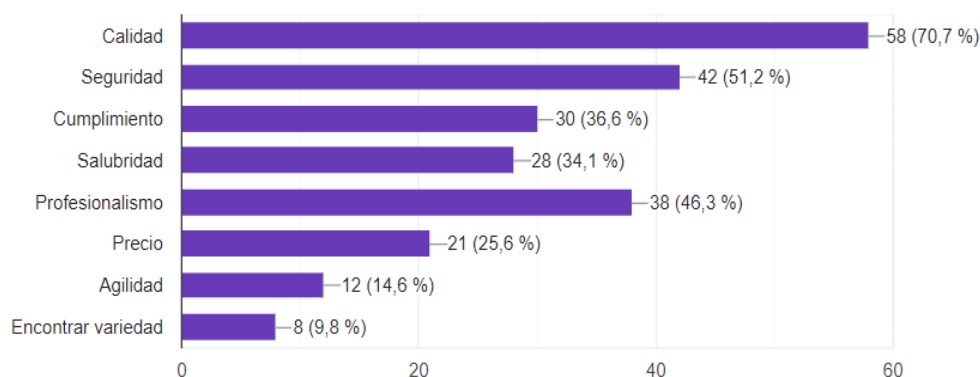
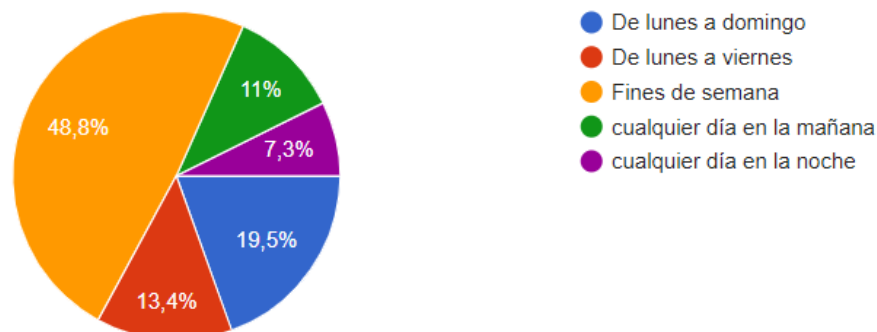


Ilustración 8. Valoración al adquirir un servicio estético a domicilio por medio de una App.

Fuente: Elaboración propia

Además, se tiene que, los días en los cuales las encuestadas preferirían ser atendidas por un centro de belleza corresponde en gran medida a los fines de semana con un porcentaje del 48,8, continuando con el 19,5% que corresponde de lunes a domingo, seguido de lunes a viernes

con 13.4%, posteriormente cualquier día en la mañana con el 11% y por último 7.3% para cualquier día en la noche (ver ilustración 9). Los fines de semana representan gran movilidad



tanto en la prestación de servicios como en la solicitud de los mismos.

Ilustración 9. Días de preferencia para ser atendido en un centro de belleza

Fuente: Elaboración propia

También se detectó una inclinación de las personas hacia la realización de reservas, el 79.3% evidenció que realizaba reservación en los centros de belleza, mientras que solo el 20.7% asistía sin previo aviso a los locales comerciales (ver ilustración 10). Un punto a favor dado el hábito instaurado en gran parte de la población para comunicarse y hacer una solicitud con los prestadores de servicio.

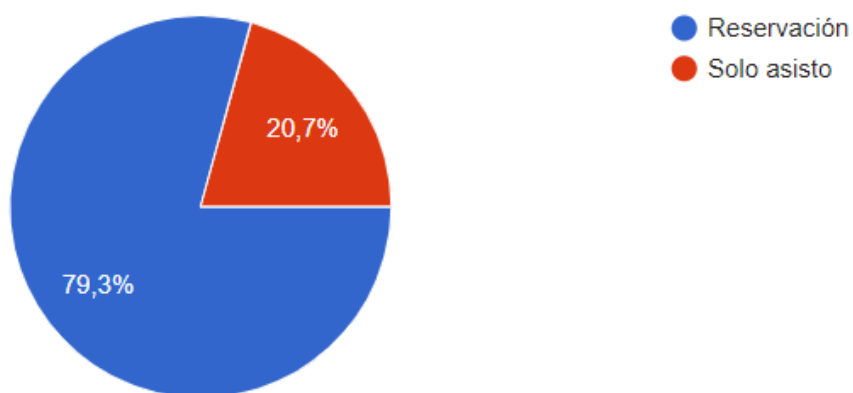


Ilustración 10. Reservación o asistencia a local comercial

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la disposición de las personas a realizar un cambio del centro de belleza al cual acuden actualmente a uno donde se puedan solicitar citas de forma virtual resultó significativa con 78% de aprobación, entretanto, el 22% desistió de la idea (ver ilustración 11). Lo que deja ver la inclinación en dirección al cambio, favoreciendo el posible acogimiento de la plataforma por parte de consumidores.

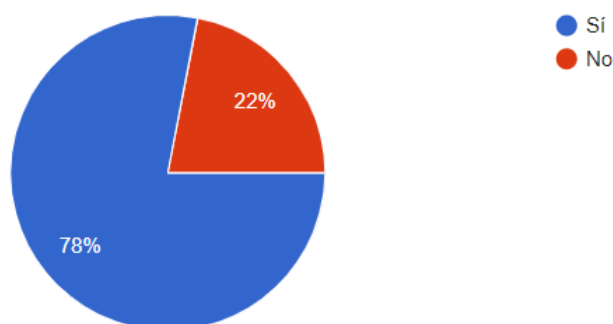


Ilustración 11. Disposición a cambiar a un centro de belleza con reservación virtual

Fuente: Elaboración propia

Mientras que la frecuencia mensual con que los encuestados solicitan servicios de belleza tendió en su mayoría en torno a dos a tres veces con 51.2%, una vez con 35.4%, sin solicitud de servicios con 9.8% y de cuatro a seis veces 3.7% (ver ilustración 12). Lo que quiere decir que más del 90% de las personas realizan por lo menos una solicitud al mes para obtener servicios de belleza.

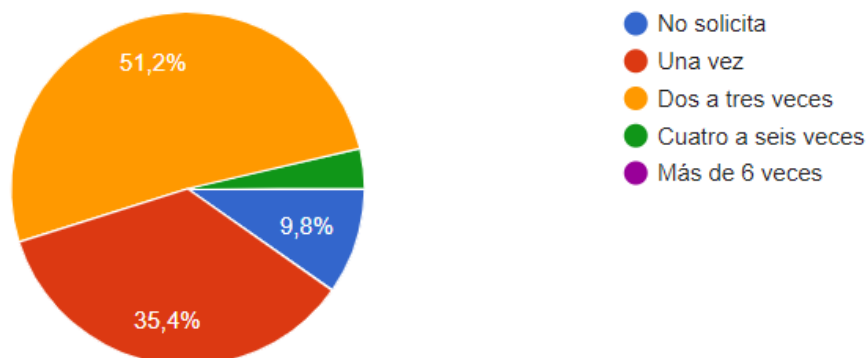


Ilustración 12. Frecuencia mensual de solicitud de servicios de belleza

Fuente: Elaboración propia

En otro sentido, está la categoría facilidad de uso de la App, que incluye una afirmativa del 100% de los encuestados hacia su inclinación por encontrar en una misma plataforma distintos servicios de estética (ver ilustración 13). Esta respuesta positiva con respecto a la organización de la plataforma permite dilucidar su posterior aceptación en caso de su aplicación o lanzamiento.

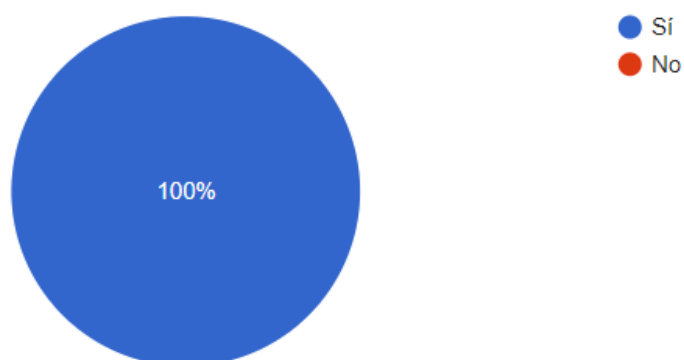


Ilustración 13. Variedad de servicios de belleza en una misma plataforma

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la estructura de la App, el 98.8% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que esta se divida por categorías, lo que deja al 1.2% en contraposición (ver

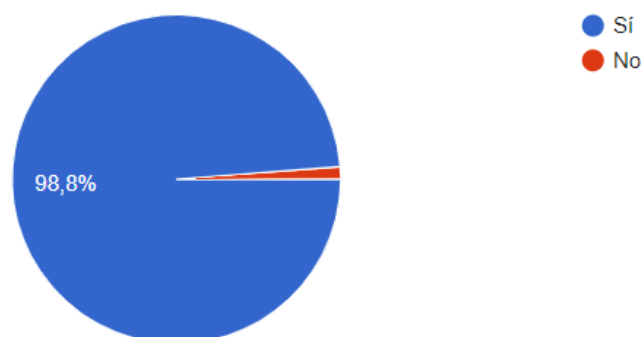


ilustración 14). Esta metodología favorece un sistema sencillo de uso del aplicativo, con opciones que filtren el encontrar los servicios de interés.

Ilustración 14.División por categorías de la plataforma

Fuente: Elaboración propia

Y en la última categoría, disposición a pagar y desembolso, con relación al pago del servicio el 63.4% indicaron una preferencia por la transferencia, por su parte el 20.7% favoreció el pago con tarjeta débito/crédito y el 15.9% el pago en efectivo (ver ilustración 15). Por lo tanto, el 84.1% consideró una inclinación hacia el pago electrónico.

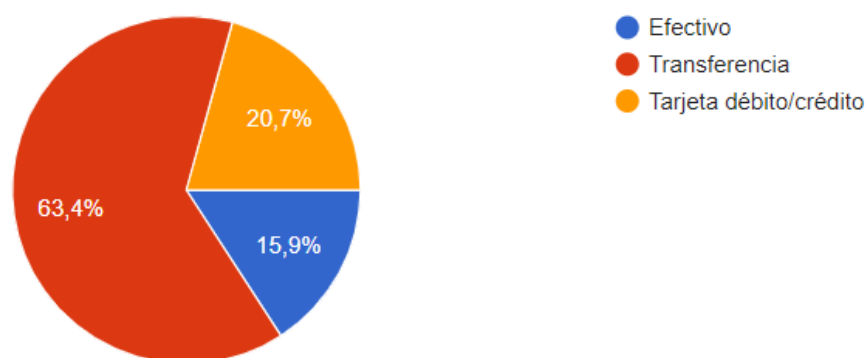


Ilustración 15.Medios para realizar el pago del servicio

Fuente: Elaboración propia

Finalizando con el promedio de gastos mensuales de los encuestados en servicios de belleza, donde se obtuvo como respuesta que el 41.5% estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$50.000, el 32.9% entre \$51.000 a \$80.000, el 19.5% entre \$81.000 a \$100.000 y el 6.1% pagarían más de \$100.000 (ver ilustración 16). Representado un gasto mensual considerable por

parte de los encuestados teniendo en cuenta que la frecuencia con que solicitan los servicios es de dos a tres veces.

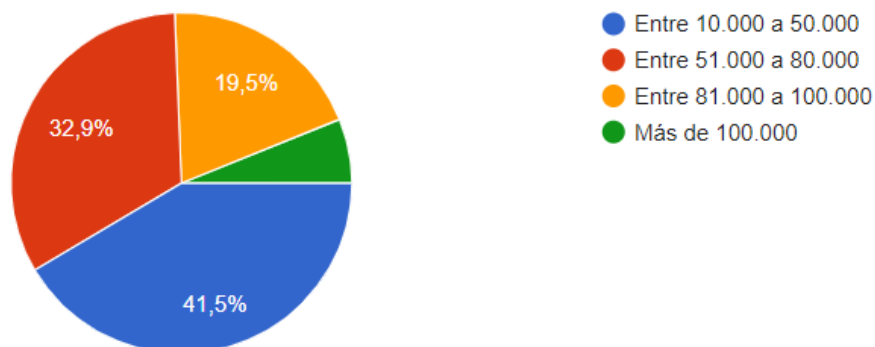


Ilustración 16. Disposición promedio a gastar en belleza mensualmente

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron 8 entrevistas a los propietarios de negocios dedicados a la prestación de servicios de belleza, ubicados en los municipios de Rionegro y Marinilla. El análisis de las preguntas se realiza por categorías de la investigación y se presentan los resultados más destacables de las conversaciones realizadas con los propietarios, y que ayudarán a conocer sus opiniones acerca de la oferta de servicios por medio de una App. Los resultados de las entrevistas realizadas sobre la población objeto se presentan a continuación.

En primer lugar, se presentan los datos relacionados con los propietarios de los negocios entrevistados y su ubicación.

Los nombres de las empresas son:

- Hair Style.
- Belleza para el alma.
- Genesis Nails.
- Beautiful Girls.
- Yulinails.
- Alexa Soto

- Alicia Cardona
- Amatista

Y las empresas están ubicadas principalmente en Rionegro (7) y dos de estas empresas no cuentan con local comercial, ofrecen sus servicios a domicilio, y una está ubicada en Marinilla.

Reservación y Portafolio

En esta categoría se indagó por los servicios que se ofertan en cada una de las empresas, los catálogos virtuales o físicos que manejan y cuál es el proceso para reservar el servicio.

Ante los cuestionamientos planteados se obtuvo que los clientes pueden reservar sus citas por medio de llamadas telefónicas, Whatsapp u otras redes sociales, con un día de anticipación en algunos casos, otros con hasta 8 días de anticipación. Adicional, los servicios que ofrecen se encuentran:

- Corte para dama.
- Depilación de cejas (cera y cuchilla).
- Colorimetría
- Queratina
- Cepillado, Planchado
- Peinados
- Maquillaje Profesional (Social, novia, quinceañera, piel madura, Halloween, etc.)
- Clases de automaquillaje.
- Manicure y Pedicure (acrílico, acrígel, semipermanente, forrado, esmaltado tradicional).
- Especialistas en cejas, pestañas, micropigmentación, extensión de pestañas pelo a pelo.

La mayoría de las empresas (7), manejan catálogos virtuales en redes sociales como Instagram y Facebook, solamente una de las empresas no maneja ningún catálogo.

Se puede observar que las empresas consultadas ofrecen gran variedad de servicios utilizados normalmente por los usuarios, algunos de estos, se especializan en servicios particulares como pestañas, arreglo de cabello, manicure y pedicure.

Servicio al cliente

En esta categoría se preguntó por la disposición horaria en la prestación de los servicios, los medios que utilizan para darse a conocer por medios virtuales, si ofrece servicios a domicilio y la percepción que tiene acerca de ofrecer servicios a través de una aplicación móvil.

En primer lugar, las empresas ofrecen sus servicios de lunes a sábado, algunos especificaron sus horarios, dando cuenta que laboran desde las 8:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. y los fines de semana, el horario se reduce de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. Ante la percepción que tienen de ofrecer servicios a través de una App, todos los propietarios indican que es una buena opción porque representa un momento de innovar y puede aprovecharse para incrementar la cantidad de clientes y como menciona una de las propietarias

Teniendo en cuenta la pandemia, afortunadamente ha sido el mejor medio para todas las personas poderse comunicar a través de internet. años atrás antes del internet acceder a los servicios, que vayan a tu casa, que te atiendan a domicilio, o tu poderlos buscar y poderlos conocer hubiese sido algo difícil y traumático, pero en la actualidad ha sido más fácil. La forma en que la gente lo conozca a través de las publicaciones, de sus trabajos, y que incluso puedan verlo trabajando en vivo desde otra ciudad, algo muy bueno (Entrevista 3).

Lo anterior presenta una acogida por parte de los propietarios de los negocios para hacer parte de los negocios que integrarían la App, dado que consideran que puede resultar beneficioso, debido a que es una de las modalidades de mayor uso en la actualidad, mejoraría el contacto con sus clientes y puede hacer más visibles sus negocios a otras regiones.

Desarrollo de nuevos servicios

En esta categoría se preguntó por los medios que han sido utilizados hasta el momento para dar a conocer sus servicios, en donde de manera general se encuentra que hacen uso de las redes sociales, para presentar el resultado de sus servicios y dar información relevante sobre el negocio. Otro aspecto fundamental por el cual se indagó, es la percepción que tienen o bien, las expectativas para ofrecer sus servicios por medio de una aplicación móvil, donde se percibió de manera positiva la propuesta. A continuación, se presentan las observaciones de manera más detallada obtenidas de la entrevista.

En primer lugar, los medios utilizados para dar a conocer los servicios han sido estados de Whatsapp, redes sociales como Instagram y Facebook, y Google. En algunos casos expresaron haber obtenido buenos resultados aumentando la cantidad de clientes; mientras que una de las empresas no ha usado ninguno de los medios virtuales para dar a conocer los servicios.

Ante la pregunta de si han ofrecido servicios a domicilio, cinco (5) de las empresas ofrecen servicios a domicilio, sin embargo, 3 de estas no ofrecen esta modalidad, y una de las empresas (Alicia Cardona), realizó domicilios durante el confinamiento, pero considera que no fue eficiente porque no tenía la misma comodidad que en el centro de belleza. Esta conclusión también fue referenciada por otro de los centros que no ofrece domicilios pues indica de igual manera que no se tiene la misma comodidad que en el centro de belleza.

Valor agregado

Es la categoría en la cual se ve reflejado en el servicio todas las características diferenciadoras que identifican y posicionan a la empresa ya sea por status, calidad, innovación, excelencia en servicio, personalización, entre otros factores que se ofrecen al público,

permitiéndole distinguirse de la competencia y generando recordación en los clientes o consumidores. Dentro de esta categoría se indagó sobre el inicio de las empresas, el tiempo que llevan en el mercado, sus condiciones tecnológicas, capital humano, además de las características de sus clientes.

Con respecto a los años en los que lleva en funcionamiento su negocio, se obtuvieron, claramente respuestas variadas, la empresa que lleva más años en el mercado es Alicia Cardona con 40 años de experiencia en el sector de la belleza, seguido de Beautiful Girls con 9 años de haber iniciado su negocio, quien inició con servicios básicos de arreglo de uñas y cepillado. La empresa Hair Style, por su parte, lleva 5 años prestando sus servicios en el sector de la belleza, inició su negocio una vez terminó sus estudios. Alexa Soto, inició su negocio hace 3 años y medio, mientras que Yulinails inició hace dos años, indica que aprendió de forma empírica e inició con el servicio a través de domicilios. Al igual que la empresa Genesis Nails, quienes iniciaron hace aproximadamente 3 años, su propietaria aprendió inicialmente de manera empírica, sin embargo, hace unos meses se certificó en una academia en Rionegro, cuenta que inició su negocio durante la pandemia a causa de que se encontraba en receso laboral a causa de esta, así que, como cuenta con los conocimientos inició con este negocio.

Por último, la empresa Belleza para el Alma, lleva 6 meses en el mercado e inició haciendo publicidad en redes sociales y contactando a su círculo cercano para ofrecer sus servicios.

Como respuesta a los otros interrogantes, la mitad de los entrevistados contestaron no contar con ningún empleado en su empresa, sin embargo, uno de ellos indicó tener ayuda de sus hijas en los temas referentes a la publicidad en redes como Facebook e Instagram, mientras que el resto tenía en su negocio entre 1-10 empleados. Aquellos que no cuentan con ningún trabajador,

les queda la labor de prestar el servicio, hacer los domicilios (en caso de ofrecer la modalidad), darse a conocer por sí mismos y un sinnúmero de tareas, que para los que cuentan con más de un trabajador se minimizan a pesar de tener mayor cantidad de clientes.

La cantidad de clientes atendidos por día depende del tipo de servicio que se ofrezca, dado que algunos requieren de un montaje o elaboración con detalles que lo vuelven extenso en tiempo, el máximo de clientes fue de veinte por día (entrevista 7), sin embargo, la empresa Yulinails afirmó poder tener “A veces dos o tres, o a veces nadie”, y Génesis Nails dedicada únicamente a trabajo con uñas, expresó que: “para montar las uñas acrílicas demora 3 horas aproximadamente (...) entonces en el día solo se pueden atender 3”. Cuando se indagó sobre si la cantidad de clientes aumentaba y tendrían la capacidad de atenderlos, la mayoría afirmó el poder hacerlo, aunque uno de ellos contemplaba la posibilidad de buscar a alguien y capacitarlo, mientras que otro además de la afirmativa (entrevista 1), señaló poseer mucha disponibilidad ya que no es muy conocido y no tiene una plataforma para brindar los servicios a domicilio.

Y para los que indicaron no tener la capacidad para atender un aumento en el consumo, establecieron tener limitaciones en personal, infraestructura, y recursos económicos.

Con respecto a las fechas de mayor consumo, variaron mucho las respuestas, desde citas con mayor solicitud en la mañana; aumento de consumo jueves y viernes; fines de semana incluyendo jueves; hasta referirse específicamente a las quincenas, por ser fecha de pagos, e incluso hablar de temporadas como: de mayo a agosto y de diciembre a enero.

Los clientes principales se enfocaron en mujeres entre los 14 y los 70 años, un público muy variado que en un único caso (Génesis Nails) incluyó también a hombres con el servicio de pedicura. Dentro de los servicios preferidos por los clientes se encontraron: cortes, queratinas,

tratamientos capilares, tintes en un solo tono, maquillaje, uñas en acrílico y semipermanentes, y micropigmentación, extensión y depilación de cejas. Para promover el consumo de los servicios mencionados las empresas optan por ofrecer un excelente servicio, la promoción del trabajo por redes sociales y el voz a voz.

Únicamente una empresa expresó no contar con servicio de internet permanente, sin embargo, estableció poseerlo de forma intermitente para revisar los pedidos de sus clientes.

Las empresas entrevistadas se enfocan en gran medida en ofrecer buen servicio al cliente, intentado crear lealtad con tratamientos secuenciales con seguimiento y asesoría.

Precio

Esta última categoría buscaba averiguar la intención de las empresas de hacer parte de la plataforma y de qué manera, donde solo 1 arrojó no estar dispuesta a pagar por la publicación de sus servicios en la App, mientras que otra (Alicia Cardona) manifestó contar con una plataforma, pero solo para agendar citas. También se habló de aceptar si recomendaban la plataforma o se veía que ofrecía buenos resultados. Y la forma más atractiva para hacer parte de la App fue la suscripción por representar un costo fijo, seguida de la comisión por ventas, atractiva por variar el precio según el servicio.

La plataforma tuvo gran aceptación por parte de los entrevistados puesto que consideran que puede tener buenos resultados que contribuyan a atraer más clientes independientemente de la metodología utilizada para hacer parte de la misma.

9. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Para la realización del trabajo de campo se tuvo como limitantes, la realización de las entrevistas a los propietarios de las empresas de belleza seleccionadas en la muestra, dado que no contaban con el tiempo suficiente para atenderla, no obstante, y a pesar de estas limitantes, fue posible realizar las entrevistas a los negocios definidos en la muestra por medios digitales, ya que por motivos de prevención debido a la pandemia por el Covid-19, fue la forma más práctica y segura de llevarlas a cabo y obtener la información necesaria para analizar las preferencias de los propietarios de los negocios y las expectativas relacionadas con el desarrollo de la aplicación móvil.

Adicionalmente, las restricciones ocasionadas por la emergencia sanitaria, limitaron en cierta medida el contacto con las personas a quienes se realizó la encuesta y la entrevista, debido a que al enviar el link para las encuestas no siempre se obtuvo una respuesta rápida por parte de los participantes, sin embargo, también fue posible obtener una respuesta por parte de los consumidores para analizar sus preferencias y necesidades al acceder a un servicio de belleza.

10. CONCLUSIONES

Según los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios, uno de los criterios que más valoran en los servicios de belleza es la calidad del servicio y la seguridad del mismo, por lo que se recomienda a las empresas, presentar de manera gráfica, a través de fotografías y catálogos los resultados reales de sus productos y visibilizar las referencias o experiencias de algunos de sus clientes, que de manera común, se realiza sobre las plataformas o redes sociales, lo cual genera garantía y confianza como referencia para los demás usuarios que aún no conocen el servicio.

En cuanto a la oferta de servicios es relevante que las empresas cuenten con catálogos virtuales de los servicios que ofrecen, debido a que algunos de los que fueron entrevistados no cuentan con este tipo de productos que permitan al usuario observar los resultados realizados sobre otros clientes, y adicional los precios de los servicios y que, además, se ofrezca información de los datos de contacto y horarios de atención.

Se evidencia a partir de las entrevistas y encuestas aplicadas a los dos grupos seleccionados para la investigación, que comprenden a los empresarios y los clientes, que se encuentra viable realizar el diseño y la creación de la aplicación móvil de servicios de belleza, debido a que se observó aceptación por parte de los entrevistados y encuestados, mencionando la pertinencia de la creación de la misma, en primer lugar para crecer en el mercado y para encontrar una mayor variedad de productos y servicios, al igual que facilitar el acceso a los mismos.

Es de resaltar que los propietarios de las empresas que ofrecen los servicios de belleza, destacan la importancia de generar mayor visibilidad de su negocio, con el objetivo de llegar a una mayor cantidad de clientes y ampliar su oferta de servicios, no obstante, corresponde revisar la capacidad de atender una mayor demanda de servicios, buscando no afectar la calidad de este y la satisfacción del cliente.

A partir de las entrevistas realizadas, se observa que los clientes valoran la facilidad en el acceso a los servicios estéticos, debido a que, por sus ocupaciones, en ocasiones no cuentan con el tiempo suficiente para reservar estos servicios de manera presencial o bien, para trasladarse hasta los lugares físicos y acceder al producto/servicio solicitado.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI (2019). *Industria cosmética, aseo, absorbentes y plaguicidas de uso doméstico*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-aseo-absorbentes-y-pla>
- Ángel, L. (2008). *Propuesta de plan de comunicaciones para apoyo al servicio en Pentagrama S.A.* Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis22.pdf>
- Anguita, J., et al. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*.31(8). 527-538. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cardona, C. (2015). *Portafolio de servicios para posicionar, incrementar ventas y aumentar la participación de las marcas que operan en Pereira*. Trabajo de Grado. Universidad EAFIT. Pereira, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7855/CarlosGilmar_CardonaGonzalez_2015.pdf;sequence=2
- Carreño, L. (7 de abril de 2019). Mercado de belleza en Colombia mueve US\$3000 millones al año. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano/>
- Castilla, J. (2019). Gobierno presentará ley para proteger a las Pyme, como sucedió en Chile. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/gobierno-presentara-propuesta-para-revolucionar-el-sector-de-las-pyme-2811313>
- Castro, W., y Godino, J. (2011). Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010). En, M. Marín *et al.* (Eds), *Investigación en Educación Matemática XV*. (99). 99-116. Recuperado de www.scielo.org.co.
- CCB (2018). *¿Qué tanto ha crecido la industria de la belleza?* Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza>

- Colciencias, et al. (s.f). *Desarrollo tecnológico de la industria de ingredientes naturales de aplicación cosmética y de aseo a partir del aprovechamiento de la biodiversidad del país*. Borrador. Recuperado de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3d725444-8734-43da-b8c2-d248b78f4f43>
- Díaz-Bravo, et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. 2(7). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Dinero (30 de marzo de 2020). Desempleo de Colombia fue de 16,8 % en agosto de 2020. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cifra-de-desempleo-en-colombia-en-agosto-de-2020/301915#:~:text=56%3A00%20AM-,Desempleo%20de%20Colombia%20fue%20de%2016%2C8%25%20en%20agosto%20de,fue%20de%2010%2C8%25>.
- DNP. (2011). *Aspectos Generales del Proceso Presupuestal Colombiano*. 2ª edición. Bogotá. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/Lineamiento%20Ministerio%20de%20Hacienda%20y%20Credito%20P%C3%BAblico.pdf>
- EFE (14 de diciembre de 2017). Economía Colombiana crecerá 1.8% en 2017 y subirá al 2.6 % en 2018. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>
- El Tiempo (27 de octubre de 2019). *Así avanza el compromiso de Colombia con la innovación*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/avances-de-colombia-en-el-frente-de-la-innovacion-427552>
- Espe (2009). *Estudio de Mercado*. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- García & Gastulo. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro -Chiclayo*. Trabajo de Grado. Recuperado de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

García, y Muedas y Osorio (2019). *Plan de negocio para una app de reserva de citas de servicios de belleza-LUC*. Trabajo de Grado. Universidad del Pacifico. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2472/Katherine_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=4

Gasparini, L. (2006). La distribución del ingreso: un breve resumen de tres décadas. *Económica*. (LII), 53-76. Recuperado de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/la-distribucion-del-ingreso-un-breve-resumen-de-tres-decadas.pdf>

Harvard Business Review. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia por Michael Porter*. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

ID Presidencia (2020). Presidente Duque anuncia medidas para apoyar a las Mipyme y proteger el empleo en el país.

Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio B2C*. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>

Legiscomex (2019). *Colombia: la industria cosmética un sector que crece y promete*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete>

López, J. (1 de octubre de 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Melguizo & Alzate. (2008). Creencias y prácticas en el cuidado de la salud. *Revistas Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/download/12891/13649>

- Muñoz y Zapata (2019). *Plan de negocios Belly una aplicación móvil de servicios de peluquería en tiempo real*. (Trabajo de Grado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10723/1/2019_Plan_negocios_Belly.pdf
- Olivier, E. (2 de septiembre de 2019). Redes sociales para centros de belleza. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/redes-sociales-para-centros-de-belleza>
- Rojas, L., & Bejarano, L., & Marín, C. (2016). *Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios*. EAFIT. Recuperado de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/3400/3408>
- Salazar & García. (2001). *Conocimiento previo y disposición a pagar por mejoras medioambientales*. Universitat de Valencia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3140668>
- Salud Capital. (s.f). *Normatividad para establecimientos comerciales de belleza*. Recuperado de <http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Normatividad-Establecimientos-Comerciales.aspx>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- UNAM (s.f). *Estudio de Mercado*. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>
- Vargo, & Akaka, (2008). On Value and Value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Actualidad Empresa. (12 de Febrero de 2014). *Benchmarking*. Obtenido de Actualidad empresa: <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

- Alvarez, N. (2018). *Benchmarking competitivo en la casa de encuentros mauxi de las hijas de maria auxiliadora en el municipio de Copacabana*. Rionegro.
- Angel Giraldo, L. s., & Serna Gómez, H. (20 de 06 de 2008). *javeriana.edu*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis22.pdf>
- Angel, L. (20 de 06 de 2008). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis22.pdf>
- Angel, L. (20 de 06 de 2008). *javeriana.edu*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis22.pdf>
- Baena, G., & Moreno, S. (2010). *El libro de instrumentos de marketing*.
- Bateman, T. (2005). *Administracion, un nuevo panorama competitivo*.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*.
- Botero, S. (22 de Abril de 2020). (Y. Castañeda, Entrevistador)
- Boxwell, R. (1994). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill, Inc.
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: McGraw-Hill.
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. madrid : McGraw-Hill.
- Champredonde, M., & Gonzalez Cosiorovski, J. (09 de 2016). *¿Agregado de Valor o Valorización?*
- Cifuentes, C. (2015). *Benchmarking*. Obtenido de Acuario 27: <http://www.acuario27.com/wordpress/2015/02/benchmarking/>
- DAPRE. (8 de 06 de 2020). *dapre.presidencia.gov*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20825%20DEL%20%20DE%20JUNIO%20DE%202020.pdf>
- Deloitte. (06 de 2020). *Estudio de consumo movil 2020*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Brochure_ConsumoMovil_CO_LATAM_2020.pdf

Denzin, & Lincon, Y. (2012). *Manual de investigacion cualitativa*.

Di Ionno, M., & Mandel, M. (10 de 2016). *Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia*. Obtenido de <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

DINERO . (8 de Agosto de 2018). *Dinero,Revista* . Obtenido de Dinero Web.site : <https://www.dinero.com/empresas/articulo/acceso-a-credito-de-las-pymes-y-mipymes-en-colombia-2018/261228>

Dinero. (16 de 01 de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/foreo-introduce-dispositivos-de-beautytech-en-colombia/266101>

Dinero. (22 de 5 de 2020). *dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562>

EFE. (14 de Dicimebre de 2017). *EL COLOMBIANO. Periodico* . Obtenido de EL COLOMBIANO. Web site : <https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>

El TIEMPO . (30 de Noviembre de 2016). *EL TIEMPO,Periodico*. Obtenido de EL TIEMPO Wen.site : <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/avances-en-tecnologia-para-el-campo-40752>

El universo . (10 de Mayo de 2015). *El Universo Periodico* . Obtenido de El Universo Web.site : <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/10/nota/4853501/agricultores-riesgo-uso-agroquimicos>

eMarKeter. (25 de 08 de 2016). *emarKeter.com*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Brazil-Leads-Mobile-App-Usage/1014395?ecid=NL1006>

Etzetel, M., & William, S. (1962). *Fundamentos de marketing* .

- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial.
- García, S. (2019). *Marketing deportivo aplicado al branding, el caso de la Premier League de Inglaterra*. Ronegro.
- Gureak Marketing. (2019). *Que es el marketing mix*. Obtenido de Gureak marketing: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/274-que-es-el-marketing-mix>
- Gutiérrez Duque, M. (06 de 05 de 2020). *asuntoslegales.com*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/mariana-gutierrez-duque-2880351/el-derecho-de-propiedad-intelectual-en-colombia-le-otorga-a-su-titular-derechos-en-otros-paises-3001834#:~:text=El%20r%C3%A9gimen%20de%20la%20propiedad,patentes%20o%20los%20dise%C3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos de marketing* (pág. 257). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Martínez, B. (2014). *Seminario de graduación para título de licenciado en mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- MINCIENCIAS. (26 de 01 de 2006). *Minciencias.gov*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Ministerio de Ambiente Colombiano. (2018). *MINAMBIENTE*. Obtenido de MINAMBIENTE web.site : <http://www.minambiente.gov.co/index.php/cambio-climatico/que-es-cambio-climatico/impacto-del-cambio-climatico-en-colombia>
- MINTIC. (20 de 07 de 2009). *Mintic.gov*. Obtenido de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf
- MINTIC. (27 de 09 de 2016). *mintic.gov*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-14447_recurso_2.pdf

- MINTIC. (27 de 09 de 2016). *mintic.gov*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-14447_recurso_2.pdf
- MINTIC. (07 de 2018). *boletin trimestral de las TIC*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- MinTic. (28 de 03 de 2019). *mintic.gov*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/98237:Con-58-los-smartphones-son-los-dispositivos-mas-usados-para-hacer-compras-en-linea>
- MINTIC. (24 de 04 de 2020). *mintic.gov*. Obtenido de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-135691.html>
- MINTIC. (15 de 08 de 2020). *Mintic.gov*. Obtenido de Comienza proceso que llevará internet al campo: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/150121:Comienza-proceso-que-llevara-internet-al-campo>
- Mitjana, L. (2018). *¿Que es el diseño de investigacion y cómo se realiza?* Obtenido de Psicoloia y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Mullin, B. (2013). *Que entendemos por el producto deporte*. Obtenido de Portal fitness: http://www.portalfitness.com/8728_que-entendemos-por-el-producto-deporte.aspx
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*.
- Osorio, L., & Serna, H. (2015). *DISEÑO DE PLAN DE SERVICIO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71399113.pdf>
- Procolombia. (S.F.). *inviertaencolombia*. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias-news-letter/706-colombia-tiene-el-entorno-mas-favorable-para-las-app-en-la-region.html>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo . (1 de Enero de 2012). *Objetivos de Desarrollo Sostenible; PNUD* . Obtenido de PNUD. Web site : <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-13-climate-action.html>

- Puente, W. (2016). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Nmcomunicaciones:
<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Revista Dinero . (15 de Julio de 2015). *Dinero; revista*. Obtenido de Revista Dinero Web.site :
<https://www.dinero.com/economia/articulo/confianza-del-consumidor-sube-junio-tercer-mes-2015/211126>
- Ruiz, M. (24 de 11 de 2019). *larepublica*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/empresas/colombia-invertira-en-aplicaciones-moviles-segun-el-ultimo-informe-de-appsflyer-2936599>
- Sáenz, J. (2016). *Peluquerías, tenderos y pequeños negocios, a tributar mejor*. Bogotá: El Espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/peluquerias-tenderos-y-pequenos-negocios-a-tributar-mejor/>
- SIC. (S.F.). *Sic.gov*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales#:~:text=La%20Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de,de%20naturaleza%20p%C3%ABlica%20o%20privada.>
- Soto, S. (25 de 04 de 2019). modo de entrenamiento en los equipos del valle de aburra. (Y. Castañeda, Entrevistador)
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. New York: AMACOM.
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking*. New York: Amacon.
- unipymes. (20 de 09 de 2019). *unipymes.com*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/en-el-ano-2020-colombia-llegara-a-los-32-millones-de-usuarios-de-internet/>
- Universia. (2017). *Tipos de investigación*. Obtenido de Universia:
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universidad ESAN. (2011). *Valor de la marca en el fútbol profesional*. Lima.
- WebFindYou. (01 de 08 de 2018). *webfindyou.com*. Obtenido de
<https://www.webfindyou.com.co/blog/consumo-de-aplicaciones-moviles-en-colombia/>

12. ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta

ENCUESTA

1. Nombre:
2. Edad:
 - a) Menor de 18, b) 18-24 años, c) 25-34 años, d) 35-44 años, e) 45-54 años, f) mayor de 55
3. ¿En qué lugar se encuentra ubicada su residencia?
 - a) Rural, b) Urbana
4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
 - a)1, b)2, c)3, d)4, e)5, f)6.
5. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Médico, b) Ingeniero, c) Docente, d) Economista, e) Psicólogo, f) Estudiante, g) Independiente, h) Otra, ¿Cuál?
6. ¿Cuál es su correo electrónico?
7. ¿Estaría dispuesto a recibir un servicio de estética por medio de una App?
 - a) Si b) No
8. ¿Cuenta con un dispositivo y conectividad para solicitar los servicios por medio de la App?
 - a) Cuento con dispositivo y conectividad b) solo cuento con dispositivo c) no cuento con ninguno de los dos
9. ¿Qué tipo de servicio adquiere con mayor frecuencia?
 - a) Manicure b) Pedicure c) Peinados d) Maquillaje e) Depilación f) Masajes g) Otro, cuál
10. ¿Qué es lo que más valoraría a la hora de adquirir un servicio estético a domicilio por medio de una aplicación?
 - a) Calidad b) Seguridad c) Cumplimiento d) Salubridad e) Profesionalismo, f) Precio, g) Agilidad, h) Encontrar variedad
11. ¿Qué días preferiría ser atendido por un centro de belleza?

- a) De lunes a domingo b) De lunes a viernes c) Fines de semana d) Cualquier día en la mañana e) Cualquier día en la noche
12. ¿Realiza una reservación o solo asiste al local comercial?
a) Reservación b) Solo asisto
13. ¿Estaría dispuesto a cambiar el centro de belleza al que acude actualmente, por uno en el que pueda solicitar su cita de forma virtual?
a) Si b) No
14. Mensualmente, con qué frecuencia solicita servicios de belleza
a) No solicita b) Una vez c) Dos a tres veces d) Cuatro a seis veces e) Más de 6 veces
15. ¿Le gustaría encontrar en una misma plataforma diferentes servicios de estética?
a) Si b) No
16. ¿Estaría de acuerdo con que la App se divida en categorías como peinados, manicure, maquillaje, entre otros?
a) Si b) No
17. ¿Qué medio preferiría para realizar el pago del servicio?
a) Efectivo b) Transferencia c) Tarjeta débito/crédito
18. En un mes, ¿cuánto está dispuesto a gastar en promedio en belleza?
a) Entre 10.000 a 50.000, b) Entre 51.000 a 80.000, c) Entre 81.000 a 100.000, d) Más de 100.000

Anexo 2. Formulario de entrevista

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. ¿Dónde está ubicada?
3. ¿Qué tipo de servicios ofrece?
4. ¿Cómo es el proceso de reservación en su negocio?
5. ¿Cuál es su disposición horaria para la prestación de servicios?
6. ¿Qué opina usted de ofrecer servicios a través de una App?
7. ¿Cuenta con un catálogo físico o virtual?
8. ¿Qué le gustaría compartir en un catálogo virtual sobre los servicios que ofrece?

9. ¿Qué medios utiliza o a utilizado para darse a conocer por medios virtuales y como ha sido la experiencia?
10. ¿Ofrece servicio de domicilio? ¿Lo ha intentado?
11. ¿Hace cuantos años tiene en funcionamiento su negocio y como lo inició?
12. ¿Cuántos empleados o colaboradores tiene en su salón de belleza?
13. ¿Quiénes son sus clientes principales?
14. ¿Cuáles son los servicios preferidos por sus clientes y qué estrategias realiza para promover su consumo?
15. ¿Cuántos clientes atiende al día aproximadamente y en qué horas o días aumenta el consumo?
16. ¿Si su cantidad de clientes aumenta, está en la capacidad de atenderlos?
17. Si la anterior respuesta es NO. ¿Cuáles son sus limitaciones?
18. ¿Cuenta con teléfono celular y conexión a internet en su local comercial para la interacción con sus clientes virtualmente? en caso de no contar, ¿podría adoptar esta metodología?
19. ¿Estaría dispuesto a pagar por la publicación de sus servicios en una plataforma?
20. En caso de contestar si, ¿qué opción le parece más atractiva?
 - a) Comisión por venta, b) Suscripción c) Membresía d) Otra, ¿cuál?