

Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá

Integrantes

Vanessa Lorza Guzmán

Juan Manuel Iregui Ruíz

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Grupo 4

2017

Propuesta y evaluación de una aplicación móvil para uso de peluquerías a domicilio en el Norte de Bogotá

Integrantes

Vanessa Lorza Guzmán

Juan Manuel Iregui Ruíz

Director

Silvana Dakduk

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Grupo 4

2017

Contenido

1. Resumen ejecutivo	6
2. Planteamiento del Problema	8
3. Objetivo.....	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
4. Marco Teórico.....	11
4.1 El mercado Hair Care.....	11
4.2 Marketing en teléfonos móviles.....	19
4.3 Las Aplicaciones Móviles: definición y beneficios	21
4.4 Casos de éxito de aplicaciones móviles	32
4.5 Aplicaciones móviles: Surgimiento de nuevos modelos de negocio.	34
4.6 P2P: Casos de éxito.....	36
4.7 Emprendimiento e innovación	42
4.8 Oportunidad de negocio	43
4.9 Modelo Canvas	44
5. Metodología	49
5.1. Fase I Oportunidad de negocio test de concepto	49
5.2 Fase II Evaluación de la Propuesta	51
5.3. Fase III Modelo Canvas	52
5.4. DOFA.....	53
6. Resultados	53
6.1. Fase I Oportunidad de negocio Test de Concepto	53
6.2. Fase II Investigación cuantitativa cliente final	58
6.3. Fase III Propuesta de Emprendimiento - Modelo Canvas	65
I. Clientes:	66
A. Variables Geográficas	67
B. Variables Demográficas:	67
C. Variables Psicográficas	68

II. Propuesta de valor	69
III. Canales de distribución	69
IV. Relación con los clientes	71
V. Fuente de ingresos.....	72
VI. Recursos claves.....	74
VII. Actividades Claves	74
VIII. Alianzas claves.....	77
IX. Estructura de Costos	78
6.4 DOFA.....	84
7 Conclusiones	86
Bibliografía	99

Tabla de tablas

Tabla 1 <i>Ventas de belleza y cuidado personal por categoría (% de crecimiento)</i>	12
Tabla 2: Distribución y perfil de las entrevistadas en la fase I.	50
Tabla 3: Distribución y perfil de las entrevistadas.....	51
Tabla 4: Distribución Localidades	68
Tabla 5: Tabla menú de precios	73
Tabla 6: Costo de la aplicación.....	78
Tabla 7: Costos y Gastos mensuales	79
Tabla 8: Tabla proyección de servicios mensuales.....	80
Tabla 9: Proyección a 5 años con inversión propia	81
Tabla 10: Proyección a 5 años con inversión propia con una tasa de crecimiento de 10,25%	82
Tabla 11: Proyección a 5 años con inversión propia, con una tasa de crecimiento de 10,25% y un menú de precios reducido	82
Tabla 12: Matriz DOFA de la nueva propuesta de servicio de peluquería.....	84

Tabla de figuras

Figura 1: Ilustración tomada del libro Diseñando apps para móviles.....	27
Figura 2: Ilustración, tomada del libro Diseñando apps para móviles.....	28
Figura 3: Ejemplo del modelo Peer to Peer	35
Figura 4: Modelo Canvas	45
Figura 5: Localidades Chapinero, Usaquén y parte de Suba	67
Figura 6: Diagrama de flujo de la aplicación.....	75

Figura 7: Piezas gráficas de la aplicación	76
Figura 8: Business Model Canvas.....	83
Figura 9: Gráfica pregunta 1	59
Figura 10: Gráfica pregunta 2	59
Figura 11: Gráfica pregunta 3	60
Figura 12: Gráfica de pregunta 4	60
Figura 13: Gráfica pregunta 5	61
Figura 14: Gráfica pregunta 6	61
Figura 15: Gráfica pregunta 7	62
Figura 16: Gráfica pregunta 8.....	63
Figura 17: Gráfica pregunta 9.....	63
Figura 18: Gráfica pregunta 10.....	64
Figura 19: Gráfica pregunta 11	65
Figura 20: Gráfica pregunta 12.....	65

1. Resumen ejecutivo

La preocupación por verse bien hace parte de un estilo de vida con larga tradición e importancia en la sociedad, sobre todo para las mujeres trabajadoras, por ello en todas las culturas han surgido diferentes actividades y costumbres que contribuyen de acuerdo a lo culturalmente establecido a responder a esta necesidad.

Las peluquerías o salones de belleza, entendidos como aquellos comercios dedicados principalmente al cuidado del pelo, uñas, lavados, depilación, entre otras, constituyen un modelo de negocio de carácter global, orientado a satisfacer las demandas de apariencia a través de la oferta de cuidado capilar. El auge, crecimiento y desarrollo de este tipo de negocios es cada vez mayor, específicamente en Bogotá, esta categoría constituye la iniciativa de emprendimiento que más se desarrolla luego de las tiendas de barrios y restaurantes (El Tiempo, 2014).

Sin embargo, a pesar de su auge e importancia se han producido cambios en los hábitos y estilo de vida de la sociedad moderna, lo cual dificulta el acceso a este servicio. En el caso de Bogotá la movilidad y desplazamiento es un factor que incide en el tiempo que disponen las personas para concretar sus citas por lo tanto, servirse de esta oferta es cada vez más complejo, de allí que el presente trabajo se orientó a desarrollar una solución que contribuyera a reducir las dificultades que se prestan para acceder a este servicio. La necesidad de iniciativas como esta surge en buena medida por la diversificación que el rol femenino ha experimentado en los últimos años, pues el principal problema de las mujeres modernas son los conflictos asociados a la conciliación del rol tradicional y rol laboral.

Es por esto, que las mujeres buscan en todo momento equilibrar su vida personal y laboral, ocupando una posición privilegiada a su presentación personal. Las mujeres colombianas no escapan a esta realidad, esto lo confirmó en un análisis El instituto Español de comercio exterior, mencionando que la mujer colombiana, en especial, la

que habita en las principales urbes, invierte en cosméticos y en productos de belleza el doble que las europeas (España, 2005). En este contexto, en ciudades como Bogotá, las mujeres enfrentan dificultades para equilibrar su tiempo para diferentes actividades, dado a la complejidad de sus tareas deben enfrentarse a los problemas de movilidad que afectan significativamente la calidad de vida de sus habitantes. En el caso específico de las mujeres, las jornadas laborales son superiores a 8 horas y el tiempo que gasta una persona en desplazamiento de un lugar a otro en promedio puede ser superior a 70 minutos.

“Se trata de un fenómeno que pone en desventaja a los habitantes de la capital frente a otras ciudades latinoamericanas y que golpea su bienestar, pues un viaje en bus o carro tarda hasta 70 minutos, en promedio” (El Tiempo, 2013).

El notorio aumento del parque automotor en Bogotá en más del 100 por ciento en los últimos 12 años, sin que se construyan o amplíen nuevas vías, ha llevado a que los bogotanos se demoren casi una hora y media en promedio para desplazarse en la ciudad, lo que constituye una dificultad para acceder a muchas ofertas del mercado. Ante esta coyuntura, encontramos una oportunidad para que las mujeres organicen su tiempo y elijan por medio de dispositivos móviles los productos y servicios que satisfagan sus necesidades (El Tiempo, 2015).

Las empresas no han sido ajenas a esto, y es cada vez más común que gimnasios, spas, tiendas de ropa, droguerías, y medios de transporte, entre otros, opten por la creación de aplicaciones móviles para ampliar los medios de interacción con el cliente y ofrecer soluciones acordes con las nuevas demandas del consumidor en la sociedad moderna (El Tiempo, 2013)

Lo anterior suma relevancia si se tienen en cuenta los índices relacionados con el uso de estos dispositivos móviles en el país, “los cuales crecieron un 23% en Colombia con respecto a 2013. Adicionalmente, en el año 2014 la penetración de smartphones alcanzó el 45,3% sobre el

total de usuarios móviles del país, posicionándose en segundo lugar respecto a Chile que posee una penetración del 49,7%” (La República., 2015).

De acuerdo a lo previamente descrito, el presente trabajo tuvo por objeto la evaluación y desarrollo de una propuesta de emprendimiento, orientada a ofrecer servicio de salón de belleza a domicilio a través de una aplicación móvil dirigida a mujeres residentes en el norte de Bogotá y pertenecientes a los estratos 4-5-6. Para alcanzar este objetivo se utilizó el Modelo Canvas que propone 9 pasos para desarrollar una propuesta. Como resultado de la aplicación del modelo se obtuvo que de 158 mujeres que hicieron parte del segmento en estudio, el 72,73% manifestaron estar muy interesadas en el uso de la aplicación móvil de peluquerías a domicilio.

Palabras Claves: Marketing digital, aplicaciones móviles, emprendimiento, modelo de negocio Peer to Peer (P2P), Modelo Canvas.

2. Planteamiento del Problema

Un estudio de la Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo, hace énfasis en la infelicidad de los colombianos por las extenuantes jornadas de trabajo a las cuales son expuestos.

Según su presidente, Juan Vicente Conde, “lo ideal es que una persona tenga contacto con su familia por lo menos 4 horas, si esto empieza a disminuir existe un desprendimiento y es allí donde surgen los conflictos, la dificultad de relacionarse que termina en problemas graves, no solo para el entorno del trabajador sino para la empresa” (RCN RADIO, 2014).

Esto debido a que adicional de la jornada de trabajo formal, las mujeres comparten su rol laboral con otras actividades, tales como: estudio, cuidado del hogar y la familia. Lo cual hacen su ritmo de vida muy dinámico, y por ello, están en constante búsqueda de opciones que faciliten su vida cotidiana en el cumplimiento de los distintos roles que asumen.

Adicional, a esto las mujeres históricamente se ven sometidas a múltiples exigencias sociales relacionadas con el cuidado y la apariencia personal. Si bien, estos parámetros varían de un

grupo social a otro, muchos autores refieren que el autocuidado constituye un valor universal de la cultura (Auletta, 2013).

Este valor e importancia al autocuidado, se expresa en hábitos y rituales de consumo que contribuyen a responder a estos cánones estéticos. Tal es el caso del uso e importancia de la peluquería como parte de esas prácticas de consumo que buscan responder a las demandas sociales en torno a la estética y el cuidado personal.

La importancia de las peluquerías en Colombia, se refleja en el crecimiento y participación que tienen este tipo de negocios en el país, el cual representa el 3er establecimiento que más se abre en el país, con un total de 25.042 locales para el año 2013, de los cuales un 33% se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá (Servinformación, 2014).

No obstante, a pesar de la importancia concedida a este servicio, la movilidad en Bogotá y demandas cotidianas de las mujeres, se hace cada vez más complejo acceder al mismo. Pues el tiempo que se invierte en movilización, atención y retorno a la jornada, podría ser un tiempo considerable que compite con otras obligaciones laborales y personales. Es por ello que una alternativa que permita disfrutar del servicio, ofreciendo ganancias en tiempo al reducir los costos de movilidad, podría ser una oferta que genere valor a las mujeres bogotanas.

3. Objetivo

3.1 Objetivo General

Desarrollar y evaluar una propuesta de emprendimiento para la prestación de servicios, de un salón de belleza a través de una aplicación móvil a domicilio.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer el modelo de negocio de las peluquerías en el norte de Bogotá.
2. Explorar las necesidades de las usuarias de peluquerías en el norte de Bogotá para comprender si es de su interés el uso de este nuevo servicio.
3. Analizar el interés de los estilistas de vincularse a una aplicación para la prestación del servicio de peluquería a domicilio.
4. Elaborar a partir del conocimiento del mercado una propuesta de aplicación móvil para la prestación del servicio de peluquería.
5. Evaluar la aceptación de la propuesta de la aplicación móvil.
6. Elaborar recomendaciones y sugerencias para la implementación de la propuesta desde una óptica del mercadeo y gestión comercial.
7. Analizar la viabilidad de modelo de negocio propuesto.

4. Marco Teórico

4.1 El mercado Hair Care

De acuerdo al análisis realizado por Euromonitor se observa la forma en que ha tomado importancia la categoría de Belleza y cuidado personal en Colombia, al ver que la encuesta más reciente de empleo de la Oficina Nacional de Estadística (DANE, 2014), más de un millón de colombianos basan su sustento directamente en la industria de la belleza y el cuidado personal, sin contar los que se ven afectados indirectamente. (Beauty and Personal Care citado en Euromonitor, 2015a). “Este mercado representa aproximadamente \$600.000 millones de pesos al año, en sus principales ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Manizales” (Dinero, 2014).

El análisis general del porcentaje de las ventas presentadas en Euromonitor, revela un crecimiento de las sub-categorías en el periodo del 2009 - 2014, específicamente la categoría de Hair Care que presenta un crecimiento del 29.6% en este periodo de tiempo.

Tabla 1 Ventas de belleza y cuidado personal por categoría (% de crecimiento).

Categoría	2013/14	2009/14 Total
Bebes y niños productos específicos	6.3	40.3
Ducha y Baño	4.3	30.7
Cosméticos de color	3.1	34.6
Desodorantes	2.7	19.1
Depilatorios	5.9	27.3
Fragancias	3.0	29.3
Cuidado del Cabello	3.1	29.6
Aseo Masculino	2.4	22.8
Cuidado bucal	4.7	24.2
Cepillos de dientes Eléctricos	4.7	24.3
Cuidado de la piel	3.1	34.3
Bloqueadores Solares	8.5	41.9
Set/ Kits	2.7	20.9
Belleza y cuidado personal Premium	4.9	33.3
Belleza y cuidado personal Masa	3.2	29.6
Belleza y cuidado personal	3.5	28.8

Nota: Tomado de: Beauty and Personal Care (Euromonitor, 2015).

El crecimiento de Hair Care en Colombia se puede mirar reflejado también en el estudio realizado por la firma Servinformación, en la cual confirman el crecimiento de esta sub-categoría de Salud y Belleza, siendo las peluquerías el tercer lugar en cuanto a establecimientos que más abren los colombianos con 25.042 locales en todo el país (Servinformación, 2014).

De aquí se obtiene que en Colombia se haya considerado que la oferta en los salones de belleza y peluquerías sea muy variado, más específicamente en Bogotá, debido a que se puede encontrar peluquerías en las cuales se prestan servicios básicos de corte, cepillado, peinado, manicure, y pedicure con productos de diferentes calidades, así como peluquerías que han llevado el servicio más allá de una peluquería convencional y ofrecen un portafolio integral de servicios con: spa, estética, asesoría de imagen, entre otros. De igual manera, los precios son muy variables, pues hay diferentes tipos de negocios, bien sean establecimientos que buscan generar volumen por medio de valores económicos, ofreciendo servicios que van desde los \$4.000 pesos, como existen establecimientos, en los cuales cada uno de los detalles cuenta, desde el lugar de la ubicación del mismo, el local, la decoración, los productos, las marcas que se usan o se venden, la contratación de profesionales altamente capacitados y actualizados en las últimas tendencias (Salonpro, 2010).

En la actualidad según un estudio realizado por la empresa Raddar “una colombiana gasta en promedio \$960.000 al año, si semanalmente destina \$20.000 a peluquería y a hacerse las uñas” lo que quiere decir que mensualmente una Colombiana puede gastar aproximadamente \$80.000 en peluquería (Dinero, 2014).

Es indispensable tener en cuenta que para hacer uso de las peluquerías, las usuarias deben realizar desplazamientos, los cuales pueden tomar mucho tiempo, según una investigación realizada por el Departamento de Nacional de Planeación (DNP, 2012).

Un colombiano promedio pasa el equivalente a 20 días al año al interior de un bus, lo que refleja el drama de la situación de movilidad en el país. Un lapso normal de traslado entre la casa y el trabajo es de 30 minutos y todo exceso por encima de esa media es tiempo perdido. Si se mide por horas perdidas por culpa de los trancones, el fenómeno es evidente en ciudades como Bogotá, donde el traslado promedio es de 67 minutos, es decir, que la gente gasta 37 minutos por día por encima de esa media. Según el estudio la situación de los trancones tiende a empeorar en todas las regiones del país (DNP, 2012).

En este sentido debido a las dificultades de movilidad y la importancia del cuidado personal en las mujeres y en sus tiempos para acceder al servicio, el presente trabajo tiene como uno de sus objetivos explorar las necesidades de las usuarias para desarrollar un propuesta de emprendimiento de salón de belleza a domicilio que mejore su calidad de vida y optimice sus horarios. Por tratarse de un servicio por medio de una app nos adentramos en el contexto del marketing digital que desarrollamos en la siguiente sección.

4.2 Del marketing tradicional al marketing digital

El ser humano ha utilizado el marketing durante años como una táctica de acciones que van estrictamente relacionadas con el intercambio. Pero los cambios sistemáticos que ha traído el desarrollo industrial han obligado a las empresas a que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores, ya no solo enfocándose a mercados masivos, sino estratégicos.

A lo largo de los años el marketing ha venido experimentando una evolución, desde los estudios enfocados en la distribución, hasta lo que hoy se conoce como el marketing digital, pero antes de repasar cronológicamente es importante mencionar dos conceptos que han partido

los estudios de esta ciencia o disciplina: posicionamiento y segmentación de mercados. Por segmentación de mercados se entiende como identificar en los grupos de consumidores las necesidades y como consecuencia a ello, el diseño de estrategias que vinculen precio, producto, distribución, y comunicación; y por posicionamiento se entiende que es el diseño de estrategias encaminadas a dotar de atributos un determinado producto y servicio que lo haga diferente y rentable en un mercado determinado (Martín, Payne, & Ballantyne, 1994).

Para comprender de manera detallada, se hace un abordaje sistemáticamente en los periodos que marcaron el desarrollo del marketing. El periodo comprendido entre los años 1930 y 1940 conocido como el periodo de desarrollo tuvo una relación y consecuencia con la depresión económica mundial, los precios, el surgimiento del concepto de Consumer Movement, y el aumento competitivo de las empresas.

En ese entonces el marketing era concebido como un proceso funcional y de producción económica. Ya para el periodo de los años 1940 y 1950 el concepto de marketing se cuestionó frente a si era una disciplina asociada a la ciencia. Duddy y Revzan aportaron una tesis en la que manifestaron que el marketing era un “conjunto orgánico constituido por partes interrelacionadas y que está sujeto a cambios” (Rivera, 2012).

Se definió al marketing como: una disciplina general, y que eso dio pie para la entrada en vigor de lo que conocemos como 4P. Seguido a esto, en el año de 1950 se determinó que el marketing influía directamente en los canales de distribución con la intención de promover una cultura enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes.

En los años 50's y 90's se centraron de acuerdo al orden mencionado los siguientes conceptos: 1950: consumo; 1960: mercado industrial que hacía referencia a relaciones de

intercambio; 1970: marketing social, lo cual desvirtuó el concepto de instituciones lucrativas, y por último se analizaron aspectos relacionados con la ciencia.

En 1980, el marketing toma un rol fundamental incorporando el sector de los servicios y la comercialización de productos intangibles. Para los años 90´s se incorpora el concepto de marketing relacional enfocado en desarrollar acciones orientadas a generar fidelización en los clientes. En esa época se produjeron grandes cambios, porque las empresas empezaron a crear relaciones con sus funcionarios, consumidores, influenciadores vinculados a sectores gubernamentales y del sistema financiero. Estos aspectos ya no se encontraban estrictamente relacionados con las ventas, sino con la comunicación, el servicio al cliente y la perfección de nuevos productos.

Así mismo, durante las décadas mencionadas se trae a colación otro aspecto preponderante alusivo a la teoría tradicional del marketing en la cual exige a las empresas a adaptarse al entorno.

Sin embargo, hacía mediados de los años 80´s Zeithaml y Zeithaml, incorporaron conceptos en las empresas enfocados en transformar los entornos y contextos.

Es así como en la década de los ochenta se torna fundamental tener una orientación al mercado para el enfoque estratégico de los negocios, alcanzando un conocimiento profundo del entorno interno (empleados, capacidad de gestión, recursos financieros, capital intelectual, etc.) y externo (proveedores, distribuidores, competencia, clientes, comunidad, instituciones financieras, etc.) con el propósito de anticiparse a los cambios del ambiente, principalmente a las necesidades cada vez más exigentes y variables de los distintos segmentos de mercados (Valenzuela, 2007).

Otro hecho importante que surgió en los años 90's tiene que ver con el concepto del marketing magnético, enfocado en la consecución y cultivación de nuevos clientes. Esta iniciativa fue fundamental porque logró crear una relación estrecha en la cual los clientes se sienten atraídos por las empresas, consiguiendo que los comerciales se ubiquen de manera estratégica en posiciones de privilegio.

Graham (1992) Se refiere respecto a la estrategia para atraer y conservar clientes de la siguiente manera: el marketing magnético reagrupa a todo el personal de la empresa y consigue aunar sus esfuerzos y orientarlos hacia un único objetivo. El personal de marketing prepara el camino para los pedidos de los clientes, los vendedores cierran el trato cuando el cliente está dispuesto a comprar, y las secciones de producción o servicios consiguen que el cliente le saque el máximo partido a su dinero (Graham, 1992).

Años atrás el modelo tradicional hablaba del marketing mix como la mezcla e integración del correo directo, la radio, la televisión, y medios impresos entre otros. La entrada en vigor de los nuevos canales de navegación generó el surgimiento de lo que se conoce como la era digital, trayendo cambios en los patrones de comportamiento de las audiencias.

Hasta hace algunas décadas era imprescindible en los planes estratégicos desembolsar recursos para impactar al público objetivo, hoy en día el público participa activamente y toma el control para monitorear, generar contenidos e informar colaborando las marcas.

De ahí el desafío por mantener conectadas a las audiencias. El marketing tradicional genera en la actualidad múltiples impactos a las audiencias a través de sus medios convencionales, pero con la revolución digital se aumentó el espectro de contacto y los

prospectos, porque ya no se trata de consumidores pasivos, sino activos que están en la capacidad de analizar, procesar y comparar la información en tiempo real.

La integración del marketing tradicional al digital depende de variables y metodologías para que sus efectos se cumplan a cabalidad: identificar y reconocer qué necesita el consumidor, su ubicación geográfica dentro del espectro del mercado objetivo, aspectos demográficos, poder adquisitivo, modelos de consumo, y alcance de los medios digitales.

Dvoskin (2004) establece que “el marketing pasó de lo pequeño y personalizado a un marketing masivo y despersonalizado”, los mercados estaban enfocados en las masas, en la actualidad se mantiene el anterior modelo, pero también se centra en ofrecer productos diferenciados de acuerdo a las necesidades de los clientes. Ya no es solo aumentar la riqueza de las empresas sino en satisfacer las necesidades de los consumidores proporcionándoles productos mejorados y que a su vez generan experiencias de marca (Dvoskin, 2004).

No obstante Zyman (1999) en su libro *El final del marketing que conocemos*, aseguró que los tiempos de hoy demandan cambios en el funcionamiento de las empresas, según él, el Marketing es un negocio y debe aplicarse como tal. “El marketing tiene que ver con proponer ideas y realizar acciones de modo sistemático y cuidadoso que logren que más gente compré más y más a menudo para que la empresa gane más dinero” (Zyman, 1999).

Su éxito radica en que cada acción que emprende la hace como una inversión, y para eso replantea sus estrategias y tácticas con la intención de cautivar y retener a los consumidores.

Es importante decir que en el mundo de hoy deben estar sincronizadas las nuevas metodologías enfocadas en satisfacer los requerimientos de las empresas para hacer de estas más

rentables y dinámicas, ya sea reinventando sus productos / servicios, optimizando sus recursos, reduciendo sus costos, y mejorando los canales de comunicación con los consumidores finales. El cumplimiento de estos procedimientos lo ha traído el comercio electrónico, porque ha logrado converger las necesidades de los consumidores. Para Dans (2013) “el comercio electrónico es completo cuando un producto puede ser localizado, comparado, pagado y obtenido a través de un medio electrónico como Internet” (Dans, 2013).

4.2 Marketing en teléfonos móviles

La utilización de los “smartphones” o teléfonos inteligentes ha sido elemental porque se personalizaron los canales de búsqueda para el acceso de la información. Estos dispositivos nos permiten tener el control de decisión en la palma de la mano durante 24 horas diarias.

Según Benbunan (2009) hace solo diez años considerábamos un teléfono inalámbrico de mayor alcance que el que teníamos en casa, hoy lo vemos como nuestra cámara, nuestro periódico, nuestro reproductor de música, nuestro centro de mensajería y nuestra videoconsola portátil, entre muchas cosas más. Diez años después, el móvil no solo ha cambiado su forma, y la forma en que lo percibimos, sino también la manera en que nosotros nos comportamos gracias a él. Hoy en día “somos lo que compartimos”, cuando antes “éramos lo que teníamos (Benbunan, 2009).

Según Benbunan (2009), a pesar de los cambios tecnológicos las marcas continúan igual: muchas se refieren al móvil, pero pocas a la movilidad. Todavía tienen que dejar de “hablarles” a sus consumidores para pasar a “conectar” con sus clientes, aprender de ellos y a entender que el mensaje no es el protagonista, sino que el protagonista es el comprador (Benbunan, 2009).

El mencionado autor hace referencia a la estructura de lo que se conoce como marketing móvil. Según él, lo componen los siguientes conceptos a continuación: web móvil, mensajería, proximidad y localización, códigos bidimensionales, reconocimiento de imágenes, y por último las apps en las cuales se concentra el presente trabajo.

Estas últimas han revolucionado los modelos de marketing, no solo por sus atributos de contorno y convergencia, sino por el potencial y dirección hacia el e-commerce. La apuesta de las empresas y las marcas deberá enfocarse en convertir los dispositivos en canales efectivos de ventas, con formatos versátiles y experienciales para los compradores y de esa manera incidir en las ventas.

En el caso de Colombia el crecimiento del e-commerce se ve reflejado en el comercio al por menor de Internet registrando crecimiento continuo en tasas de dos dígitos, para el 2014 las diferentes facilidades de pago que contribuyen al aumento de la confianza de los consumidores, así como de eventos como Ciber Lunes que están teniendo un impacto positivo sobre el canal ya que los descuentos que se ofrecen son atractivos para la gente (Euromonitor, 2015).

Durante los últimos años se ha presentado un crecimiento considerable de usuarios móviles, que comienzan a hacer uso del ecommerce, pero a pesar de la baja cuota del mercado que hace uso de este medio a través de su teléfono móvil, está ganando popularidad, ayudado por la creciente penetración de los teléfonos inteligentes y tabletas, así como el desarrollo de Internet móvil que en el país cuenta con 4,7 millones de suscriptores y 18.4 millones de usuarios de la demanda (los que no pagan un plan de datos mensual) (Euromonitor, 2015). Es por esto que las empresas están aumentando su presencia en línea, no sólo mediante el desarrollo de sus páginas web, sino también el uso de plataformas de terceros, para distribuir sus productos.

Alineado con la gran penetración de teléfonos móviles Chin-Lung (2015) aseguran que para el año 2015 el mercado de aplicaciones podrá llegar sobre los 25 millones de dólares y que se proyecta un total de 48 billones de descargas durante el transcurso del año. De igual forma, los autores manifiestan que las apps están creciendo y hacen entender que existe un largo camino por recorrer para volverlas un negocio primario y no secundario para la venta de productos y servicios, es decir, las apps gratuitas son las que predominan con una representación del 89% de las descargas mundiales (Chin-Lung & L., 2015).

Otro dato importante, según Gupta (Dans, 2013), los usuarios gastan cerca del 82% de los datos en el uso de las aplicaciones. Muchas de las aplicaciones surten un proceso especial en las manos de los usuarios, inicialmente son ofrecidas de manera gratuita con la intención de familiarizarlos y engancharlos para posteriormente suscribirlos y cobrarles un valor determinado más un ingreso adicional derivado de la pauta publicitaria.

4.3 Las Aplicaciones Móviles: definición y beneficios

Según el libro Blanco de Apps de la Mobile Marketing Association una aplicación móvil se define como un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.

“En la actualidad esta herramienta digital implementada para dispositivos móviles ha permitido que las empresas o instituciones desarrollen contenido ajustándose a las necesidades de los consumidores, ya sea para acceder a fuentes de información, productos o servicios. Esto se dio gracias a las plataformas operadas por compañías especializadas como lo son: Blackberry, iOS, Windows Phone, Android, entre otras” (Libro Blanco de las Apps., 2011).

Argumentando las anteriores características del marketing digital, las aplicaciones para dispositivos móviles son el medio idóneo para desarrollar nuevos modelos de negocio de

servicios que ocupen un segmento importante del mercado, generen confort y practicidad. Por eso, es pertinente entender una definición de marketing móvil “como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Rodríguez, Miranda, Olmos , & Ordozgoiti, 2014).

Los medios de convergencia se ven representados en dispositivos que les permiten a los usuarios acceder de manera sistemática a la información. Es través de este tipo de elementos donde se elevan los niveles de interacción y relacionamiento entre grupos de interés.

“Los teléfonos inteligentes actuales integran agendas, bases de datos de contactos que pueden sincronizarse fácilmente con equipos de sobremesa, correo electrónico que automáticamente es recibido en el dispositivo (sistemas de push email como real mail o Blackberry), navegación Internet, blocs de notas, sistemas de mensajería corta, sistemas multimedia (video, audio, foto, etc.)” (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez, & Gabriela, 2013).

Beneficios del uso de aplicaciones móviles

El uso de aplicaciones genera beneficios tanto para los usuarios como para las empresas, como se puede ver en el libro de la fundación telefónica (Fundación Telefónica, 2012):

- Se encuentran en un mercado naciente y dinámico.
- Se pueden trasladar los beneficios de la innovación a los usuarios finales.
- Mercado con un crecimiento explosivo.
- Las aplicaciones están disponibles para distintos dispositivos.
- Altamente competitivo.
- El usuario tiene capacidad de elección.
- El usuario tiene un alto poder de opinión.

- La capacidad de mejorar la amortización.
- La eficiencia de la publicidad aumenta con la personalización.

Para soportar los argumentos mencionados anteriormente se reseña un estudio en el cual los investigadores implementaron modelos de medición realizando 231 encuestas a diferentes audiencias y consumidores, encontrando que los atributos relacionados con la eficiencia del producto inciden en el poder de decisión y compra, lo cual constituye en un canal atractivo para visibilizar sus productos, y por ende aumentar sus ventas.

Todo esto ha traído como consecuencia que se presente un incremento considerable del uso de aplicaciones móviles, según eMarketer (2014) que entre los años 2012 y 2014 iniciaron con un total de US1000 millones hasta alcanzar 2 años después los US1750 . Eso significa que en el año 2014 cerca de una cuarta parte de la población mundial utilizó un Smartphone.

El mismo estudio mostro que en Estados Unidos más del 50 por ciento de sus ciudadanos hicieron uso del dispositivo; y que contrastando esa posición con un estudio de Nielsen se pueden encontrar que cerca del 90 por ciento del tiempo de los norteamericanos es utilizado para interactuar con App móviles. Es tan sencillo hacer uso y acceder a las Apps que según las plataformas de Android el número de aplicaciones registradas se acercaron a los 200 mil. De igual manera, sorprende que el número de descargas a través de App Store alcancen los 10 mil millones. Muchas de ellas de manera gratuita.

Esto no es un fenómeno, es la combinación de una serie de oportunidades que la ciencia digital encontró: variedad de precios, opciones de entretenimiento, medio de pago, eficiencia, y seguridad entre otros. Parte del éxito radica en entender a los usuarios, características relacionadas a su personalidad, sus patrones de conducta y sus relaciones sociales, para de esa

manera crear un servicio preferencial. Para poner un ejemplo de casos de éxito con apps se analiza el impacto que tuvo el ingreso al mercado el lanzamiento de del iPhone 5, iPad Mini y la tienda musical de Apple Store en la cual se puede adquirir desde canciones sueltas, conciertos, y películas de acuerdo a los gustos de los consumidores, siempre acorde a las tendencias y la moda.

Cifras arrojadas por un estudio realizado por (Nicholas, et al. 2015) señalan que el cobro por descarga de sus productos virtuales superó la cifra de 25 mil millones y que desde octubre del año 2012 entre Google Play y Apple ya cubrían cerca de 700 mil aplicaciones. Las anteriores exposiciones soportadas en cifras demuestran el interés de los usuarios por descargar y destinar parte importante de su tiempo en las apps móviles.

Estas cifras reflejan que el mundo está conectado en una cultura digital convergente que ha relevado muchas de las funciones que se hacían a través de computadoras. Para cada categoría del mercado como: servicios de transporte, tiendas de moda, entidades bancarias, productos de belleza entre otros, ya existen competidores en común. Por eso, el desafío estará centrado en la promesa de valor que se enfoca en las siguientes variables: precio, eficiencia, y variedad de funciones y servicios. Por ese motivo los desarrolladores deberán garantizar un promedio de vida sostenible que se reinvente de acuerdo a las necesidades del mercado.

Según un estudio a 30 millones de descargas por medio de Apple Store, determinó que apenas el 25% vuelve a utilizar al día siguiente la aplicación, en promedio solo el 5% mantienen en su dispositivo la aplicación después de 30 días. Por lo tanto, esta situación abre la puerta a

desarrolladores y emprendedores a estudiar los usos y motivaciones de los usuarios para ir conociendo el mercado de las aplicaciones (Lumsden, 2013).

Más allá de los beneficios y de los casos de éxito existentes es importante explicar cómo se construyen las aplicaciones, cuánto valen, y cómo se hacen funcionales y atractivas para los consumidores. Un guía del portal de Apple.com expone algunos pasos para el diseño que anotamos a continuación:

1. Planificación
2. Diseño
3. Desarrollo
4. Implantación

1. Planificación

En la primera etapa mencionan que la importancia de identificar cuáles son las necesidades tanto de la empresa que la crea como de los futuros usuarios. También es importante definir un presupuesto e identificar cual será el presupuesto destinado y el alcance respecto a infraestructura para luego monetizar o capitalizar. Este método del plan viene acompañado del cumplimiento de un objetivo principal junto con otros objetivos específicos (Apple, 2011).

Independiente de identificar las necesidades es fundamental conocer los hábitos de comportamiento del público objetivo, cómo se informa, a través de qué medio o herramienta tecnológica, como satisface sus necesidades, qué tipo de métodos utiliza para hacer sus compras, sabe utilizar aplicaciones web, su satisfacción y frecuencia. O en caso de ser un usuario recurrente definir cuál será la necesidad primaria: consolidar datos, comunicarse, vender a través de la red, o informar a su entorno.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en la planeación y desarrollo de una nueva aplicación según Apple.com, tiene que ver con el inventario de activos en el que hace referencia a las tecnologías existentes, es decir, determinar si es viable migrar a los teléfonos inteligentes (iPhone – iPad y si no existen aplicaciones similares que cumplan con funciones similares.

Una vez concluido el inventario de activos se busca una idea central de la aplicación que incluya la finalidad de la aplicación junto con funciones básicas que sean productivas, fácil de utilizar y efectivas. Importante crear un equipo de trabajo que cumpla aspectos técnicos como lo son diseñadores, arquitectos, o desarrolladores.

2. Diseño:

Las sensaciones son imprescindibles, un diseño atractivo, innovador, funcional, diferenciado y experiencial, hace que la aplicación se adapte más a su usuario. Deberá ser un elemento táctil, con información relevante en la parte superior de la pantalla y la menos relevante en la parte inferior, su contenido deberá ser sintetizado, fácil y rápido de acceso.

Según el artículo. “es importante optimizar el diseño pensando en posibles usuarios y en el dispositivo en el que se utilizará. Una buena App es capaz de compensar las diferencias en la interacción de la interfaz asociadas a las características propias de cada dispositivo. Para optimizar la App, es necesario pulir y probar todos estos conceptos hasta conseguir un resultado final que convenza a tus usuarios” (Apple, 2011).

3. Desarrollo

Según Javier Cuello y Joseó Vittone en su libro Diseñando Apps para Móviles la etapa de desarrollo es fundamental porque es cuando un programador estructura y da vida a los diseños. Una vez aprobada, la aplicación es publicada al servicio de los usuarios y simultáneamente se realiza un seguimiento en el cual se analizan aspectos estadísticos y los comentarios de los usuarios.

También se mencionan las diferentes formas de desarrollos:

Aplicaciones Nativas:

Desarrolladas en software Development Kit o SDK, Android, iOS, Windows. Hacen uso de notificaciones del sistema operativo, GPS, y no requieren de conexión a internet. Ej. WhatsApp.



Figura 1: Ilustración tomada del libro Diseñando apps para móviles (Cuello & Vittone, 2013).

Aplicaciones Híbridas:

Es una combinación de aplicación web y aplicación nativa, utiliza HTML, CSS, y JavaScript lo cual hace que se puedan utilizar en los teléfonos inteligentes tanto para iOS como Android. Este tipo de aplicaciones cuentan con su propia identidad visual, que no se relacionan con el sistema operativo. (Cuello & Vittone, 2013)



Figura 2: Ilustración, tomada del libro Diseñando apps para móviles (Cuello & Vittone, 2013)

Finalizada la etapa de desarrollo, el paso siguiente se relaciona con la implementación mediante la instalación de la app en un servidor web, en esta se tomarán en cuenta los lineamientos de iOS.

De esta manera se procede con la “Planificación Diseño, Desarrollo, Implantación Apunte: Xcode Organizer Organizer lo cual permite, desde una simple ventana, gestionar proyectos de Xcode, almacenes de SCM, archivos de apps y dispositivos, además de configurar con un solo clic nuevos dispositivos iOS para proyectos de desarrollo. En el contexto de la distribución de apps, un organizador es una biblioteca central para compartir (exportar) apps y distribuirlas en el conjunto de la empresa. Organizer se utiliza también para instalar apps internas y perfiles de distribución en dispositivos conectado” (Apple, 2011).

Para cumplir con el proceso se recomienda lo siguiente: Alojarse la app en un servidor web al que se pueda acceder, comunicar a los usuarios el lanzamiento de la app por correo electrónico, SMS, notificación push u otros sistemas que los usuarios puedan consultar en su dispositivo iOS, incluyendo la URL de la app, y seleccionar la URL para instalar la app (Apple, 2011).

Pagos por medio de aplicaciones

Un aspecto importante que toma relevancia en las aplicaciones móviles tiene que ver con los pagos que se hacen a través de ellas. Si bien son comunes los pagos a través de las web con tarjetas de crédito, en las aplicaciones los desarrolladores y programadores han creado medios alternativos denominados m-commerce que hacen aún más fácil las compras y ventas en los teléfonos inteligentes o “smartphones”.

El E-commerce es denominado como un comercio electrónico que se utiliza en los teléfonos móviles por medio del navegador o en las aplicaciones, su desarrollo nace como consecuencia de la alta demanda en el mercado por el uso de estos dispositivos en los cuales es cada vez más común pagar productos y servicios. A esto se suman aspectos relacionados con la seguridad,

experiencia de compra, y la rapidez para acceder a los portales y catálogos de las marcas (Debitoor, 2012).

Los medios de pagos más comunes son PayPal, Apple Pay, iZettle, Chirpify, entre otros, sus características se describen a continuación:

PayPal: Este medio se puede utilizar en dispositivos iOS, Android, y Windows Phone, se puede acceder a cualquier entidad bancaria, y realizar pagos de manera sencilla y rápida desde cualquier teléfono inteligente.

Apple Pay: Funciona en Estados Unidos en equipos asociados a la marca Apple, en los dispositivos iPhone en su versión número 6.

IZettle: Este medio que funciona principalmente en el continente europeo está enfocada en las pymes, lo cual lo hace atractivo para bancos de minoristas y empresas de telecomunicaciones. Está disponible para Android y iOS.

Chirpify: Tiene como principal ventaja y atributo que realiza pagos por medio de redes sociales como Twitter, Facebook, e Instagram. Se pueden hacer transacciones mediante conversaciones, con tal solo mencionar la palabra “buy”.

Flashiz: Disponible para Android, iOS es considerado como una entidad financiera en la cual por medio de un teléfono inteligente es posible realizar transacciones en tiendas físicas como virtuales (Yeeply, 2015).

El comercio electrónico en Colombia uno de sus mejores momentos, un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión (Dinero, 2016).

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que 17,3% de sus transacciones son realizadas desde dispositivos móviles y en OLX, más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico propiamente dicho, 60% de los usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos (Dinero, 2016).

Expertos como Virviescas (2016) asegura que se deben tomar precauciones manifestando que no solo se trata de crear vitrinas en internet para generar recursos sino “se requiere un ecosistema sincronizado que no se limite solo a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor”. Ella recomienda desarrollar una estrategia completa y cuidadosa de comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología. En relación con la tecnología, “las pequeñas empresas pueden aprovechar los marketplaces existentes (lugares en internet en donde se pueden vender productos sin necesidad

de crear infraestructuras), pero las grandes pueden desarrollar sus propias plataformas” (Virviescas, 2016).

A su vez, es importante mencionar otras barreras que se presentan en Colombia, una de ella está relacionada con los aspectos logísticos y los usuarios esperan unos servicios rápido y de calidad. Para Pedro Freire, un emprendedor portugués radicado en Colombia y fundador de la tienda Linio, “el futuro del e-commerce ya no es esperar cinco días para recibir el producto; para eso voy a la tienda y lo compro personalmente” (Dinero, 2016).

4.4 Casos de éxito de aplicaciones móviles

De acuerdo con el Libro Blanco de las apps (Libro Blanco de las Apps., 2011) las aplicaciones móviles responden a distintos fines en la gestión de una marca o negocio, los cuales se describen a continuación tomando como referencia algunas experiencias de éxito locales y globales que han hecho uso de este recurso:

1. Generadora de notoriedad e imagen de marca:

- Pistas esquí: Toyota Land Cruiser ofrece información de las pistas de esquí en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Montaditos: La cadena de restaurantes 100 montaditos sacó una aplicación que permite consultar su carta, el pedido que se realiza, un buscador de sus restaurantes geolocalizados y hablar con todo el que este registrado en la aplicación.

- IKEA: esta aplicación permite seleccionar los productos del nuevo catálogo interactivo y posicionarlos en el rincón de la casa donde el usuario considera que se ajusta de mejor manera.

2. Fidelización de usuarios

- Sit or squat : Charmin, marca de papel celulosa para uso doméstico, desarrolló una aplicación que permite a través de localización GPS, localizar los baños públicos más limpios y cercanos a la posición del usuario.
- GIN & NORDIC MIST: Ofrece la oportunidad de ganar una sesión de cocteles, cuenta con geolocalización, para encontrar las fiestas Gin&Nordic Mist más cercanas.

3. Herramienta de gestión

- iTranslate: Traductor universal que cuenta con más de 50 idiomas, traducción de palabras, locuciones y frases.
- Go To Meeting: Plataforma de reunión permite el visualizar presentaciones, esquemas e informes a la vez.

4. Canal de venta

- Starbucks: En solo 3 meses el 22% de las transacciones realizadas en los establecimientos se realizaron por la aplicación.
- Telepizza: Permite hacer pedidos a través de la aplicación, guardarlos y repetir pedidos anteriores.

- Dóminos Pizza: Pedidos por localización GPS, permitiendo Geolocalizar sus tiendas y realizar pedidos desde el app.

En el caso del presente trabajo, la aplicación desarrollada será usada como una herramienta y un canal de venta a potenciales usuarios.

4.5 Aplicaciones móviles: Surgimiento de nuevos modelos de negocio.

El surgimiento de nuevas tecnologías y la diversificación del móvil para acceder a los bienes y servicios disponibles en la red, han contribuido a cambios y transformaciones en los modelos de negocio, creando nuevos enfoques tales como los llamados Red entre pares, conocidos como P2P por sus siglas en inglés “Peer to Peer”, el cual se refiere al desarrollo de plataformas que ponen de acuerdo a iguales (particulares) para que intercambien (alquilen, compren y vendan) productos y servicios (Meng & Jin, 2016).

Estos aparecen en el año 2000, ofreciéndoles a los clientes infraestructuras en las cuales se han creado esquemas bajo determinados modelo de distribución, reproducción y derivación del conocimiento, en la llamada era de la información.

Este se hizo muy famoso al ser un modelo de igual a igual, que se desarrolló con programas como Napster en los cuales sus usuarios podían descargar música (Ralf Steinmetz, 2005) es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red permitiendo el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados, este modelo se ilustra en la siguiente ilustración:

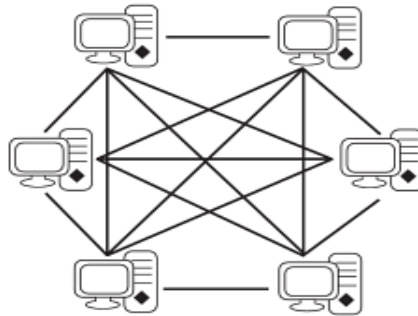


Figura 3: Ejemplo del modelo Peer to Peer
(Garcia, 2009)

Este tipo de sistemas representan nuevas alternativas para generar sistemas de negocio que buscan incrementar la participación recíproca y potencial de los distintos actores.

Dentro de sus características principales encontramos que producen valor de uso mediante la libre cooperación de productores que tienen acceso al capital distribuido. Su producto no es valor de cambio para un mercado, sino el valor de uso para la comunidad de usuarios (Reig, 2011).

Es por esto que existen factores que han favorecido la creación de estos modelos y uno de los más importantes es la existencia de aplicaciones de software, que permiten la comunicación global a bajo costo, de esta forma el número creciente de herramientas colaborativas distribuidas a través de redes sociales. La popularidad del esquema P2P se basa en el poder y el acceso a los recursos (Calderón, 2014).

De acuerdo con Bostman (2010) existen tres sistemas en los que el consumo colaborativo podría desarrollarse:

a) Sistemas de producto-servicio, en el cual el usuario paga, pero no adquiere la propiedad.

b) Mercados de redistribución, en los que se produce la transferencia o intercambio de bienes usados.

c) Estilos de vida colaborativos, en el cual las personas que tienen los mismos intereses, se conectan para intercambiar los recursos intangibles, como: tiempo, espacio, habilidades, conocimiento y dinero (Bostman, 2010).

4.6 P2P: Casos de éxito

Algunas de las empresas que han utilizado modelos P2P para construir su negocio, son AIRBNB, Uber y Spotify a nivel global, y otras tales como TAPPSI y Domicilios.com, las cuales se describen a continuación:

- **Turismo - AIRBNB**

Airbnb ha emergido en los últimos años, desde su nacimiento en San Francisco en el año 2007 por la iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios, hasta consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivos en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los ejemplos de éxito de los llamados negocios peer-to-peer (Díaz, 2014).

Airbnb define su sector de actividad como una red social y se caracteriza por el concepto de expansión orgánica, la mayoría de usuarios se adhieren a la comunidad por recomendación de los miembros. Este modelo ha funcionado de manera satisfactoria en el mercado estadounidense y fueron los mismos viajeros de la ciudad de San Francisco los que consiguieron extender la idea por todo Estados Unidos.

Aun cuando 7 de cada 10 personas conoce Airbnb a través de sus amigos, la empresa ha optado por hacer campañas de marketing on-line por medio de inserción de banners en redes sociales y a través de Google AdWords.

Los ingresos de la compañía provienen de las comisiones que se cobran de cada reserva efectuada, el valor está entre 10 y 15% sobre el importe que cobra el anfitrión. Actualmente el total de anuncios de propiedades es de más de 600 mil. Desde su creación la empresa reporta haber ubicado 15 millones de huéspedes en 34 mil ciudades de 190 países. La empresa cuenta con 10 oficinas repartidas en las que se consideran las ciudades más importantes en función de su mercado, así como 600 empleados aproximadamente, entre este personal se encuentran ingenieros que se encargan de administrar la web y la logística hasta personal de atención telefónica al cliente. Además de una red de 3 mil fotógrafos alrededor del mundo encargados de ilustrar las viviendas para verificar de esta manera que la descripción corresponde con el espacio ofertado (Calderón, 2014).

El intercambio de casa ha ido imponiéndose para un número creciente de viajeros como una alternativa atractiva a la oferta comercial de alojamiento. Esto ayudado por la difusión de Internet reduciendo radicalmente los costes de transacción y extendiendo de forma ilimitada las redes de intercambio, han permitido un salto de escala de esta modalidad hasta la popularidad global de que goza en la actualidad (Revista electronica de geografía y ciencias sociales., 2014).

Si bien estas actividades de la economía colaborativa afectan en la práctica la totalidad de sectores económicos, en mayor o menor medida, en el caso concreto del sector turístico en

general y del alojamiento en particular, se reconoce como una de las tendencias más importantes y que va a contribuir decisivamente a dibujar el futuro del mismo (Pizam, 2014).

- **Transporte (UBER)**

La empresa Uber -antes UberCab- nació en el corazón de Silicon Valley, en San Francisco. Con la propuesta a sus usuarios de vehículos con conductor a precios asequibles. Para más facilidades, las reservas se hacen desde el smartphone, usando la geolocalización. Además el usuario tiene la posibilidad de escoger entre una amplia selección de carros, para realizar su viaje.

Esta empresa no solo encontró una solución para contrarrestar el malestar de los usuarios por parte del servicio de operadores como taxis, sino que se constituyó como una fuente de recursos y de negocio. En Estados Unidos el ingreso anual que puede obtener un taxista convencional está alrededor de los US \$ 27.000, mientras que en un conductor de Uber alcanza los US \$ 74.000.

Todos los pagos se hacen online, de modo que cuando el pasajero llega al destino, Uber carga el precio del viaje en la tarjeta de crédito del usuario. Para esto no se necesita pagar en efectivo y dejar propinas. El modelo de pago funciona de tal forma que los conductores reciben un pago semanal mediante depósito directo, la compañía debita del pago un 20% por cada viaje.

Los viajes son agradables, y la calidad del servicio ha creado una sensación de confianza entre pasajero y conductor que va más allá de la manera de pago por tratarse de una empresa que ha posicionado su imagen bajo la consigna de seguridad y confort. Siendo esta su promesa de valor, los usuarios entendieron que es más importante pagar más para de esa manera obtener mejor calidad.

Otro aspecto importante para resaltar de UBER tiene que ver con la atención al cliente como herramienta para perfeccionar el servicio. Para esto han implementado un esquema con su comunidad para calificar a los conductores (Softonic. , 2014).

Para los conductores es importante debido a que, reciben un pago semanal mediante depósito directo. También recibe un resumen sencillo de lo que se le pago por cada viaje. Uber del pago debita un 20% por cada uno de los viajes que es lo que cobra la compañía por hacer uso de sus plataforma.

Adicional, independiente del servicio que presta está relacionado con de innovación tecnológica que se tradujo en un modelo financiero ejemplar porque alcanzó una valorización en el mercado que alcanza los 18.000 millones de dólares superando a prestigiosas aerolíneas como United Airlines, o a las tradicionales Avis, o Hertz (Softonic. , 2014).

El principal problema que ha venido presentado Uber son las continuas protestas de las empresas de transporte en los diferentes países donde se encuentra en Estados Unidos las autoridades de tránsito de Nueva York, Seattle imponen comparendos a quienes hagan uso de la aplicación, y en Los Ángeles y San Francisco se encuentran completamente prohibidas.

En Colombia han impactado de manera fuerte en el mercado, las protestas por parte del sector de taxistas apuntan a una competencia desleal, debido a que los conductores de Uber no deben pagar el alto precio de los cupos, como si lo deben hacer los taxistas de carro amarillo.

- **Música – Spotify**

Es una aplicación empleada para la reproducción de música vía difusión en continuo disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X, Linux, Windows Phone,

Symbian, iOS, Android y BlackBerry (multiplataforma). Permite escuchar en modo radio buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa se lanzó el 7 de octubre del 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009.

Spotify ofrece la transferencia de archivos de audio por Internet a través de la combinación de servidor basado en la difusión en flujo y en la transferencia red de pares (P2P) en la que participan los usuarios (Wikipedia, 2015).

A noviembre de 2015 Spotify tenía más de 75 millones de usuarios activos mensuales, con más de 20 millones de personas pagando por una suscripción mensual para utilizar la cuenta premium (Spotify, 2015).

- **Transporte – Tappsi**

La empresa Tappsi fue creada al igual que UBER, por la necesidad que presentaron sus dueños al solicitar un servicio de taxi por teléfono y decidieron crear una forma más práctica, rápida y sencilla para pedir taxis en la ciudad y es así como nace Taxi. Y es por esto que en el 2012 arranca siendo una apuesta de empresarios que deciden tratar de revolucionar una de las industrias más complejas y trancadas que existen en el mercado (Tappsi, 2012).

La idea surgió –cuenta este ingeniero industrial que trabajó en temas de emprendimiento en Canadá y Estados Unidos– luego de una tarde lluviosa en la que no conseguía cómo llegar a su casa.

Decidí crear una aplicación y compartirla inicialmente con unos amigos que tenían iPhone. Los usuarios-amigos nos daban mucha retroalimentación y fuimos mejorando la app para que

funcionara cada vez mejor. La respuesta fue abrumadora. Como los amigos querían compartirla con otros, nos empezaron a pedir 2 y 3 taxis al día. Ahí fue cuando nos dimos cuenta de lo que se había creado narra Salcedo (Rosales, 2013).

- **Domicilios – Domicilios.com Click delivery**

Click Delivery es una plataforma de comidas creada aproximadamente en el 2007. Esta plataforma es como cualquier centro comercial, pero virtual y aquí se tienen una gran cantidad de restaurantes que ofrecen su menú y tienen promociones que en muchas ocasiones solo es por el uso de la plataforma.

El concepto en el cual esta idea fue creada por sus tres fundadores, fue en entregar valor agregado a la entrega de domicilios en los restaurantes a través del uso del servicio web y aplicación móvil, permitiendo realizar los pedidos de manera online.

“Nos dimos cuenta de que la gente necesitaba un canal que les permitiera escoger mejor lo que quería comer, mirar el menú y pedir lo que quisieran desde su computador o móvil”, explica Miguel al periódico el tiempo (El Tiempo, 2014).

En el 2011 después de llevar ya casi 4 años en el mercado, decidieron buscar inversión al fondo emprendedor, la cual rechazo brindarles el apoyo, al considerar que la idea no era viable. A pesar de eso, y con persistencia, una de las tantas características de los emprendedores, decidieron seguir tocando varias puertas hasta que dieron con Frank Kanayet, un petrolero y ángel inversionista al que lograron venderle la idea y que fue quien puso la plata con la que estos empresarios colombianos comenzaron a ejecutar el negocio (Rosales, 2013).

Todas estas experiencias reflejan la evolución de la tecnología como herramienta para el consumidor en el marco de nuevos modelos de negocio y la innovación en ideas de emprendimiento.

4.7 Emprendimiento e innovación

- **Emprendimiento**

El emprendimiento es el inicio de un proyecto que lleva dentro de sí, la posibilidad de una futura empresa. Es visto como la realización de combinaciones únicas de recursos incluyendo hacer cosas nuevas o hacer cosas que existen de diferentes formas como: introducir nuevos productos, crear nuevos métodos de producción, abrir un nuevo mercado, identificar nuevas fuentes de suministro y crear nuevas organizaciones.

Según Schumpeter (1935) “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Schumpeter, 1935).

Estar alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado solo en la posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado (Gomez, 2015).

Es por esto que el emprendimiento es un fenómeno resultante de la acción de una persona o grupo de personas que se dan cuenta y aprovechan las oportunidades, a partir de acciones que permitan generar **innovaciones**, una vez que estas son generadoras de riquezas, se producen a los cambios originados y originan cambios socio-económicos (Vazquez, 2015).

Innovaciones

El diccionario de la Real Academia de la Lengua castellana (RAE) define la innovación como “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.”

La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Escuela de organización industrial., 2014).

4.8 Oportunidad de negocio

“Las ideas para las oportunidades de negocio, surgen de una mezcla entre observación del entorno, visión propia, experiencia, gustos y deseos del emprendedor; es decir, el poder generar una idea de éxito será la mezcla entre el conocimiento y la observación unidos con el análisis de la viabilidad de la idea” (Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos, 2011)

Para tener una buena idea lo más recomendable es ser observadores del entorno diario. Seguramente detectamos a nuestro alrededor muchas situaciones que consideramos un problema para la mayoría y que también lo serán para otras personas. En muchos casos detectaremos la solución a estos problemas que puede que existan o que puede que no hayan sido creadas aun. (Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos, 2011)

Por tal motivo este trabajo tiene como objeto, plantear una oportunidad de negocio innovadora, que se descubre a partir de los problemas de desplazamiento, para hacer uso de las peluquerías. Generando como idea la integración de las aplicaciones móviles y las peluquerías para la prestación del servicio a domicilio, en el norte de la ciudad de Bogotá. Para desarrollar su viabilidad implementamos el modelo canvas para identificar las oportunidades de negocio y de esa manera obtener un impacto favorable de cara al mercado.

4.9 MODELO CANVAS

Este modelo propone una estructura de análisis de estrategia para definir modelo de negocio. En un proceso de definición, implementación y seguimiento de la estrategia de una empresa, aporta como cuestión fundamental la necesidad de poner el foco en el modelo empresarial y, por lo tanto, la descripción de dicho modelo de negocio adquiere una relevancia significativa (Blasco, 2014).

El modelo Canvas describe de una manera muy lógica la forma en la que las organizaciones crean, entregan y capturan el valor. Este modelo es especialmente interesante para que un emprendedor pueda poner en papel su idea de negocio teniendo en cuenta todos los factores que puedan influir en la misma así como el proceso de maduración (Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos, 2011).

Para la utilización de este método se implementan 9:



Figura 4: Modelo Canvas (Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos, 2011)

1. Clientes: Se deben segmentar los clientes para conocer muy bien el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio (Bernardo, 2013).

Los clientes son todas aquellas personas que toman una decisión de compra o es la persona con la que la empresa está tratando en un momento determinado y a quienes se les está brindando una solución. Esto se podría entender de diferentes maneras: como asesorías de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operación (Freemantle, 1998) .

Los aspectos que se deben tener en cuenta para la segmentación son los siguientes:

- a) Segmentación Geográfica: Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades y vecindarios.

- b) **Segmentación demográfica:** Implica dividir a nuestros clientes en distintas variables como lo son edad, tamaño de la familia, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Para términos de nuestro trabajo no haremos uso sino de las variables más importantes para nuestro target.
- c) **Segmentación psicográficas:** los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.

2. Propuesta de valor: Se trata de “plan statement” que solucionamos para el cliente y como le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto o servicio que se ofrece a los clientes (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no solo por el posicionamiento de la oferta. Por ejemplo, el posicionamiento principal de Volvo ha sido la “seguridad” pero la empresa ofrece a los compradores potenciales mucho más que un auto seguro. Es por esto que la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y a partir de su relación con su proveedor (Kotler, 2006).

3. Canales de distribución: Se centra como se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es determinar cómo comunicar, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

Los canales de distribución, son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales de distribución, por lo general se

componen de personas y empresas a través de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con el fin de usarlos o consumirlos.

“Dependiendo de la naturaleza del producto y de las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados. Hay algunos que van directamente del fabricante al consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor” (Méndez, 2012).

Las principales funciones del canal de distribución, son las siguientes:

- *Establecer contacto con los clientes potenciales:* en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo.
- *Reducir los costos de transporte:* resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los detallistas y éstos los vendan finalmente al consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, éstos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.
- *Transmitir información del mercado:* en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y

las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.

4. Relación con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer con segmentos específicos de clientes. (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

5. Fuente de ingresos: Representa la forma en la que la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa indirecta, en un solo pago o recurrente. (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

6. Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010) .

7. Actividades claves: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (proceso de producción, marketing,..) (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

8. Alianzas claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

9. Estructura de costos: Describe todos los costos en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costos para intentar diseñar un

modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable (Emprender es posible, Modelo Canvas. , 2010).

5. Metodología

Para evaluar la viabilidad de la propuesta de emprendimiento para una aplicación de peluquerías a domicilio, se desarrolló una investigación en tres fases con el fin de obtener el objetivo general del trabajo

Fase I Oportunidad de negocio - Test de concepto

- Test de concepto cliente final.
- Test de concepto peluqueros.

Fase II Desarrollo Propuesta de Emprendimiento

- Modelo CANVAS.

Fase III Evaluación de la Propuesta

- Investigación cuantitativa cliente final.
- DOFA

5.1. Fase I Oportunidad de negocio test de concepto

5.1.1 Público Objetivo (Exploración Cualitativa)

- Objetivo General: Explorar las necesidades de usuarias de servicio de peluquería, que permita obtener insumos para el diseño de una propuesta alternativa de este servicio.
- Estrategia de recolección de datos: se realizaron 12 entrevistas en profundidad a mujeres según el perfil del estudio.

- Participante: a partir de la descripción de usuarias de servicios de peluquería se definieron como criterio de inclusión en esta fase lo siguiente: mujeres que pertenecen al estrato 4, 5,6 con edades comprendidas entre los 25 y 60 años, residentes en el norte de Bogotá, y que asisten a la peluquería con una frecuencia de una vez por semana. La distribución de estas entrevistas en función de estos criterios, se resume a continuación.

Tabla 2: Distribución y perfil de las entrevistadas en la fase I.

Edad	Estrato			Total
	4	5	6	
22- 35	2	2	2	6
36-60	2	2	2	6
Total	4	4	4	12

Nota: Instrumento de recolección: Para llevar a cabo las entrevistas se desarrolló una guía de discusión, que permitiera alcanzar los objetivos de la fase del estudio. Esta guía se estructuró en 4 grandes bloques de información: hábitos y usos del servicio de peluquería, hábitos y usos de tecnología, exploración de propuesta de servicio vía App, y evaluación de la peluquería (Ver anexo 1).

5.1.2. Test de concepto peluqueros y estilistas

Objetivo General: Explorar el interés que despierta en los peluqueros, estilistas, y manicuristas la prestación de un servicio de peluquería a domicilio, por medio de una aplicación móvil.

Estrategia de recolección de datos: Se realizaron 20 entrevistas a profundidad a manicuristas, peluqueros, y estilistas con la intención de conocer la viabilidad de implementar un nuevo modelo de negocio de peluquerías a domicilio.

Participantes: manicuristas, peluqueros y estilistas que prestan el servicio para atender a clientes en sectores de estratos 4, 5, y 6, residentes en el norte Bogotá.

Tabla 3: Distribución y perfil de las entrevistadas

Especialidad	Hombres	Mujeres
Peluqueros	5	5
Manicuristas		10
Total	20	

Nota: Elaboración propia Instrumento de recolección: Para llevar a cabo las entrevistas se desarrolló una guía de discusión que nos permitiera alcanzar los objetivos del estudio. Esta guía se estructuró en 4 grandes bloques de información: descripción modelo del negocio peluquería, percepción y relacionamiento de los clientes, nueva tecnología. (Ver anexo 2)

5.2. Fase II Evaluación de la Propuesta

Se estructuró un cuestionario de 10 preguntas dirigido a usuarias residentes en estratos 4, 5,6 de Bogotá con edades que oscilan entre los 25 y 60 años de edad. La encuesta se realizó por medio del portal SurveyMonkey a través de un medio digital con un alcance de 100 mujeres

objetivo, buscando conocer por medio de indicadores la viabilidad del negocio y sus probabilidades de éxito.

- Objetivo General: Evaluar la aceptación de la propuesta de negocio.
- Diseño de investigación: se realizó un estudio cuantitativo, basado en una encuesta a nuestro público objetivo. La encuesta se realizó por medio del portal SurveyMonkey, buscando conocer por medio de indicadores la viabilidad del negocio y sus probabilidades de éxito (Ver anexo 3).
- Población y muestra: La muestra del estudio se seleccionó mediante una estrategia no probabilística e intencional que de acuerdo con Santos “se suele emplear principalmente cuando no se tiene a disposición un marco adecuado o suficientemente actualizado, por lo que no es posible conocer la probabilidad de selección de las unidades muestrales y, por tanto, de la muestra seleccionada” (Mas, S.F).
- En ese sentido la muestra estuvo conformada por 100 mujeres potenciales usuarias residentes en estratos 4, 5,6 de la ciudad de Bogotá con edades que oscilan entre los 25 y 60 años.

5.3. Fase III Modelo Canvas

- Objetivo General: Desarrollar una propuesta del modelo de la aplicación para una peluquería a domicilio a partir del Modelo Canvas.

A partir de los resultados obtenidos de la Fase Cualitativa se implementó el modelo

Canvas, con el fin desarrollar una propuesta de emprendimiento de servicios de peluquerías a domicilio a través de una aplicación móvil.

5.4. DOFA

Se construyó una matriz DOFA que permitiera evaluar de forma resumida los resultados obtenidos en cada una de las diferentes fases.

6. RESULTADOS

A continuación se describen los resultados de cada una de las fases de investigación del estudio:

6.1.Fase I Oportunidad de negocio Test de Concepto

6.1.1 Test de Concepto Público Objetivo

- Análisis de Resultados

El promedio de visita a la peluquería por parte de las entrevistadas, es de al menos 1 vez por semana, el tipo de peluquería varía de acuerdo al perfil del segmento y a su poder adquisitivo.

- Mujeres Ejecutivas entre los 25 y 60 años que trabajan y devengan ingresos que superan los 2 millones de pesos.

Asisten a la peluquería 3 días a la semana y gastan en promedio \$ 50.000 pesos pagando los siguientes productos o servicios: peinado, keratina, manicure, pedicure, depilación

con cera, y tintura de pelo. Adicionalmente adquieren productos como: shampoo, mascarillas, y tratamientos reparadores.

- Los horarios entre semana que más frecuentan las peluquerías son entre las 6:30 am y a las 6:00 pm. Otro horario que se menciona con frecuencia es el del mediodía. La frecuencia varía de acuerdo a las necesidades de las usuarias.
- Mujeres amas de casa entre los 35 y 60 años pagan en promedio \$50.000 pesos mensuales, asisten al salón de belleza 3 veces a la semana, solicitan servicio de peinado, pedicure, manicure, depilación con cera, tintura de pelo, y adicionalmente adquieren los siguientes productos: shampoo, mascarillas, y tratamientos reparadores entre otros. Asisten a diferentes horas del día pero las más comunes son 10:00 am, 11:00 am, y en la tarde desde las 2:00 pm hasta las 5:00pm.
- Mujeres entre los 25 y 30 años, estudiantes y profesionales. Asisten a la peluquería 1 vez a la semana y gastan en promedio \$35.000 pesos por el servicio de peinado y manicure. Estas mujeres compran en las tiendas y supermercados productos cosméticos de belleza de consumo masivo.

Los horarios que más se ajustan para estudiantes universitarias son en las tardes entre las 3:00 pm y 6:00 pm; para profesionales ejecutivas entre las 6:30 am y las 6:00 pm.

Se evidencia en las respuestas que el principal atributo que debe tener una peluquería es el buen servicio y la limpieza. Las principales quejas de las usuarias radican en la dificultad para reservar turnos y en la demora en la atención, lo cual afecta sus jornadas o actividades personales.

Se detectó que los servicios que más solicitan las mujeres del estudio son los siguientes: pelo, manicure, pedicure, uñas y manos, y que el promedio de visita a la peluquería por parte de las entrevistadas es de 1 vez por semana.

Todas las entrevistadas manifestaron utilizar aplicaciones móviles por medio de teléfonos inteligentes, y solo una de las entrevistadas aseguró conocer un servicio de peluquería a domicilio de marca Bohra, pero que los horarios que ofrece no se ajustaban a sus rutinas diarias. Dentro de las consultas realizadas respecto al conocimiento de la marca Bohra, apenas una (1) de las 12 mujeres consultadas aseguro conocer la aplicación. Esta empresa al parecer funcionó por medio de una aplicación en la cual se solicitaba el servicio de pedicure, manicure y blower con 6 horas de anticipación en 5 localidades de Bogotá. A la fecha, el servicio no se encuentra activo en la plataforma de descargas en los dispositivos móviles.

El nacimiento de una nueva marca que preste el servicio de peluquería a domicilio le interesa a la mayoría, sin embargo, sugieren revisar aspectos relacionados con el perfil profesional del peluquero para así evitar la rotación y la falta de experiencia. Otro aspecto que se menciona en las entrevistas es el precio que las usuarias estarían dispuestas a pagar, y la facilidad de generar los pagos a través de tarjeta de crédito.

Tienen como referencia de éxito y sinónimo de buen servicio las siguientes peluquerías: Norberto, Antonios Peluquería, Javier Murillo, y Murano, entre otras. En la mayoría de las respuestas mencionaron conocerlas y su interés por visitarlas. De igual forma, mencionan que

las peluquerías que visitan las frecuentan por su cercanía a los hogares, que su fidelidad a ellas depende de la limpieza del lugar, la ambientación, diseño, servicio y cumplimiento de citas.

Principales hallazgos de la fase cualitativa

Se puede inferir que las mayorías de las usuarias tienen bajos niveles de satisfacción frente a los servicios de las peluquerías, y que los patrones de consumo varían de acuerdo al segmento y a su poder adquisitivo, eso interfiere en los hábitos de consumo y en los horarios. Las ejecutivas entre los 30 y 50 años con trabajos exigentes visitan la peluquería tres veces por semana y adquieren productos; mientras que las estudiantes y ejecutivas con mandos medios asisten una vez a la semana y consumen productos de consumo masivo que encuentran en el retail.

Un hallazgo adicional es que ya no es imprescindible dirigirse hacia los establecimientos de comercio, sino que pueden ser solicitados a domicilio para obtener servicios de peinado, manicure, pedicure, limpieza facial entre otros. Sí expresan un interés en utilizar una aplicación de servicio de peluquería a domicilio si estas garantizan seguridad, calidad y profesionalismo de sus miembros.

Según las entrevistas realizadas llama la atención la nueva aplicación móvil por su versatilidad, innovación, comodidad y precio similar al de los establecimientos convencionales que visitan de manera recurrente las entrevistadas.

6.1.2 Test de concepto Peluqueros y estilistas

- Análisis de Resultados

De las 20 peluquerías analizadas en su mayoría prestan servicios de lunes a sábado de 14 horas, y domingos apenas 4 peluquerías abren en un horario de 8 horas diarias.

Los factores predominantes y promesas de valor de los establecimientos en estudio son su oferta de servicios y la atención al cliente porque las principales barreras y dificultades que se presentan son las congestiones y la dificultad para agendar las citas, esto a pesar de contar en promedio con 6 profesionales por establecimiento. Esto por encima del precio de los productos y servicios. Su público objetivo de interés incluye jóvenes, ejecutivas entre los 25 y 60 años que pagan entre \$20.000 mil pesos y \$50.000 pesos por los servicios de peinado, corte, manicure, uñas y pedicure entre los más solicitados.

Reciben cerca de 60 clientes diarios, y en promedio los clientes recurrentes visitan la peluquería 1 vez por semana.

Los entrevistados expresaron que en el modelo de contratación no están incluidos los materiales, herramientas de trabajo y apenas 6 de ellas expresaron contratar su personal por prestación de servicios. En promedio reciben \$200.000 pesos diarios producto de honorarios y propinas.

Respecto al uso de nuevas tecnologías los 20 entrevistados aseguraron utilizar las siguientes aplicaciones móviles: Whatsapp, Easy Taxi, y Facebook. Uno de ellos dijo que en el establecimiento comercial donde trabaja cuentan con una aplicación móvil exclusivamente para agendar las citas en el establecimiento y no para generar transacciones por el servicio.

Preguntamos por la percepción de una nueva aplicación móvil que preste el servicio de peluquería a domicilio, los entrevistados en su mayoría manifestaron su preocupación por factores de seguridad, siendo la desconfianza en el cliente el principal hallazgo, seguido por las

dificultades de transporte, higiene y la pérdida de tiempo, pues comentaron en su mayoría que durante los desplazamientos pierden cerca de \$40.000 pesos, más los costos del transporte en taxi, siendo el medio que utilizan. Algunos manifestaron que las transacciones con tarjeta de crédito les traen retrasos, mientras que otros peluqueros independientes no vieron esto como un problema sino como una oportunidad.

Expresaron su interés en el servicio de peluquería a domicilio sí éste goza de buena reputación, si utiliza una base de datos de referidos, si paga los desplazamientos de transporte, y si el horario no se cruza con los de la peluquería, es decir, sugieren servicios entre las 8:00 pm y 11:00 pm, de lunes a sábado, y domingos entre las 9:00 am y 4:00pm. Los peluqueros independientes, expresaron su interés en atender servicios con flexibilidad de horarios.

6.2. Fase II Evaluación de la propuesta cliente final

Con el propósito de evaluar la viabilidad y aceptación de la propuesta, se desarrolló una investigación cuantitativa, de campo y a través de cuentas en líneas a usuarias potenciales del servicio propuesto. Esta investigación fue realizada a través del portal en internet SurveyMonkey, a una muestra 157 mujeres de estratos 4, 5,6 con edades que oscilan entre los 25 y 50 años de edad residentes en el norte de la ciudad de Bogotá. A continuación se describen los

resultados

de esta fase:

Q1 ¿Es usted usuario de salones de belleza o peluquerías?

Respondido: 157 Omitido: 1

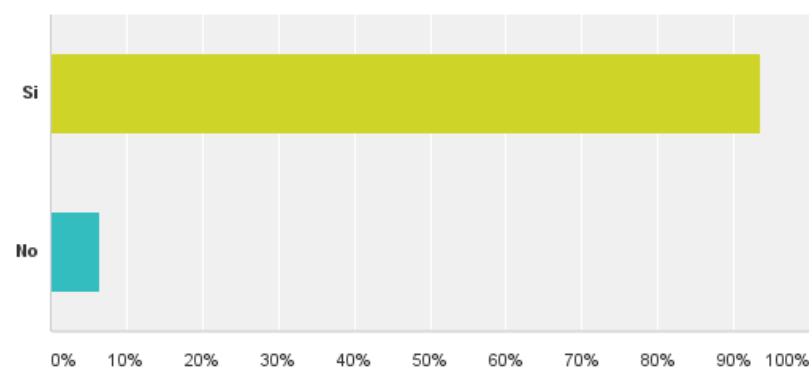


Figura 5: Gráfica pregunta 1

De 157 personas que respondieron la pregunta; el 93% son usuarios de peluquerías, mientras que el 13% restante aseguró no usarlas.

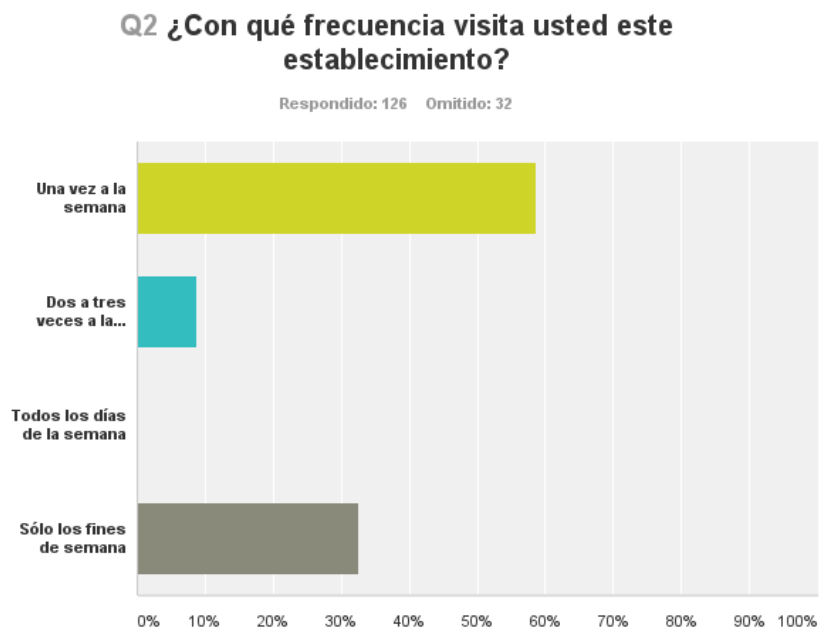


Figura 6: Gráfica pregunta 2

El 58,73% de los encuestados manifestaron visitar la peluquería una vez a la semana, el 32,54% los fines de semana, y el 8,73% dos a tres veces a la semana.

Q3 ¿Cuándo visita una peluquería o salón de belleza, cuál o cuáles de estos servicios solicita?

Respondido: 132 Omitido: 26

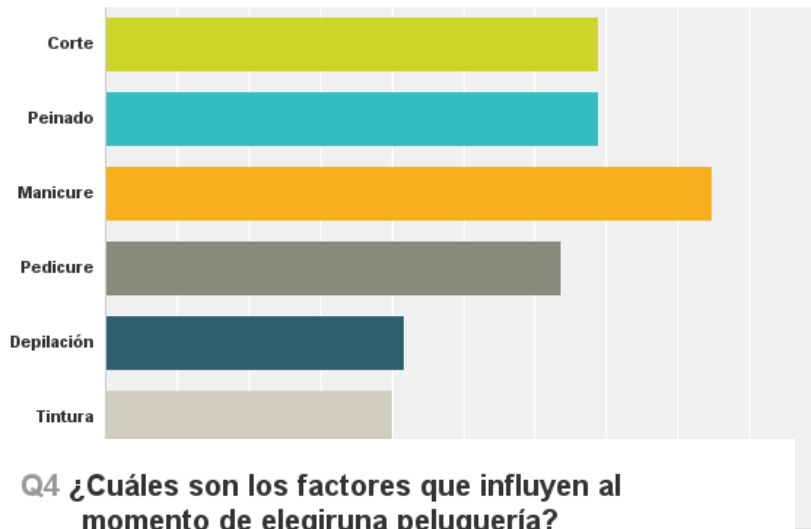


Figura 7: pregunta 3

El 84,85% de encuestados Manicure, el peinado, y el pedicure.

Gráfica

los respondió 68,94% corte 63,64%

Q4 ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de elegir una peluquería?

Respondido: 133 Omitido: 25

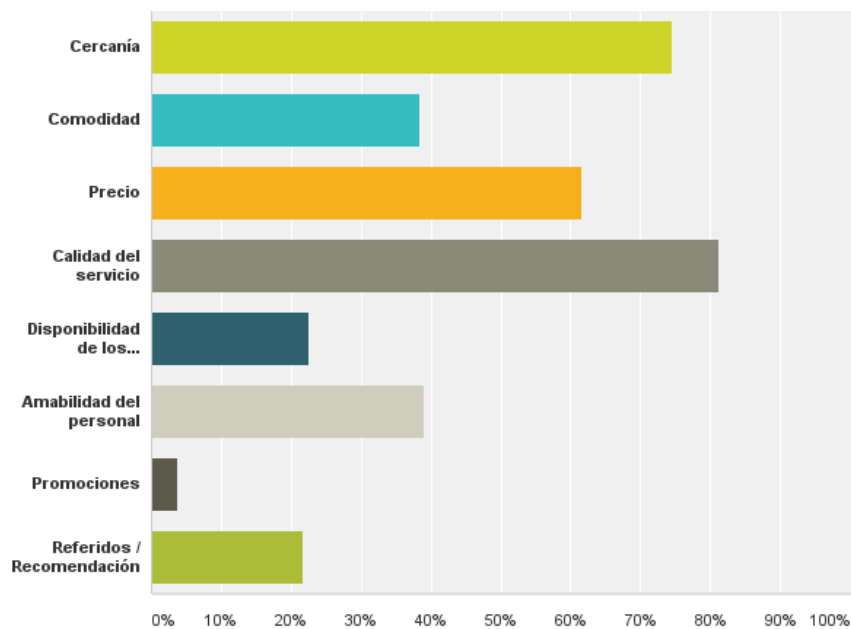


Figura 8: Gráfica de pregunta 4

El 81,20% considera que el factor principal es la calidad del servicio, 74,44% la cercanía, 61,65% el precio, amabilidad de personal 39,10%, 38,35% comodidad, 22,56% disponibilidad de los estilistas, promociones 3,76% y el 21,80% referidos y recomendación

Q5 ¿Cuándo visita una peluquería, reserva o solicita por anticipado la cita?

Respondido: 132 Omitido: 26

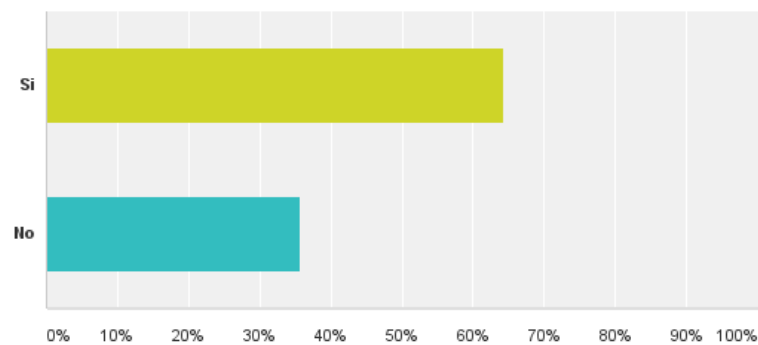


Figura 9: Gráfica pregunta 5

El 64,39% de las encuestadas reservas la cita por anticipado la cita, el 35,61% respondió no agendarse.

Q6 ¿Se siente satisfecho con el servicio que le presta la peluquería que frecuenta?

Respondido: 131 Omitido: 27

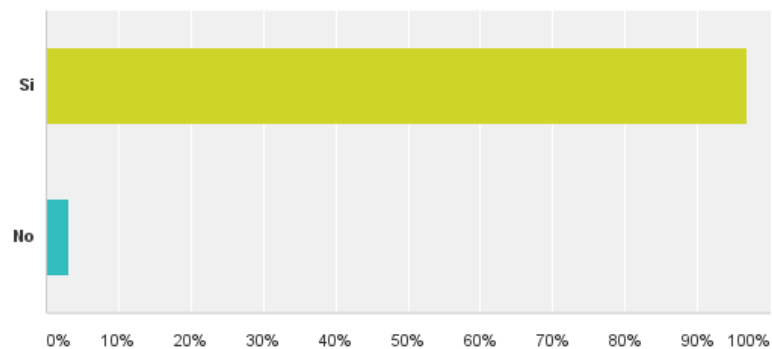


Figura 10: Gráfica pregunta 6

El 96,95% de los encuestados manifestó sentirse satisfecho con el servicio que le presta la peluquería, el 3,05% expresó no estar satisfecho.

Q7 ¿Le parecería interesante utilizar una aplicación móvil para solicitar un servicio de peluquería a domicilio que se ajuste a sus horarios?

Respondido: 132 Omitido: 26

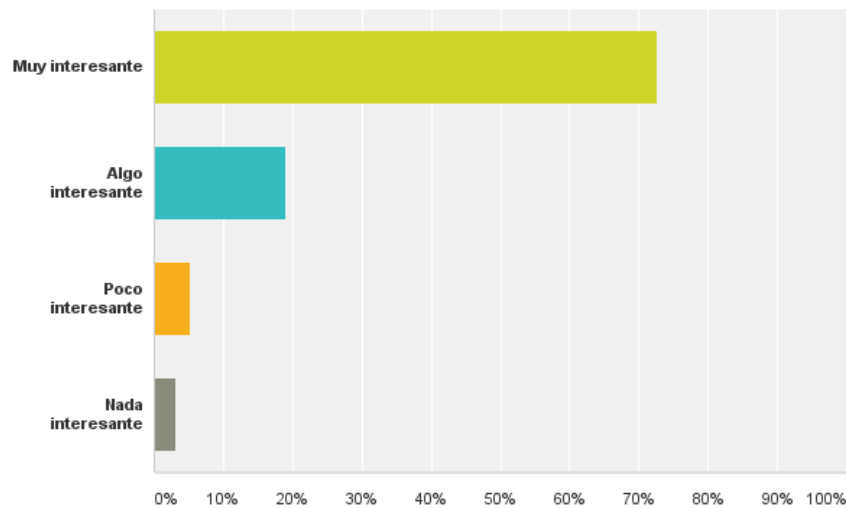
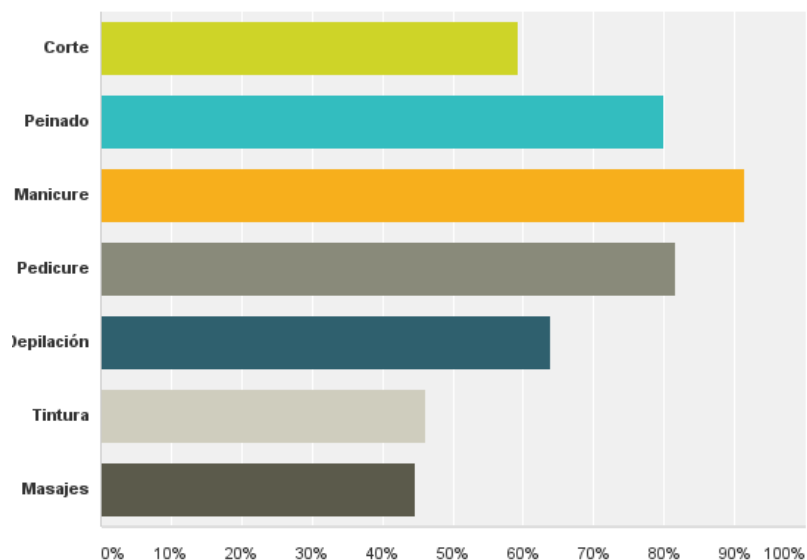


Figura 11: pregunta 7

El 72,73% de los consideró como interesante, 5,30% Poco interesante

Q8 ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la aplicación de peluquerías a domicilio?

Respondido: 130 Omitido: 28



Gráfica

*encuestados
Muy
18,94% Algo
y 3,03.*

Figura 12: Gráfica pregunta 8

El 91,54% solicitaría manicure, el 81,54% pedicure, 80,00% peinado, 63,85% depilación, y el 59,23% corte de pelo.

Q9 ¿Qué aspectos son fundamentales para que usted utilice el servicio de la aplicación móvil de peluquerías a domicilio?

Respondido: 131 Omitido: 27

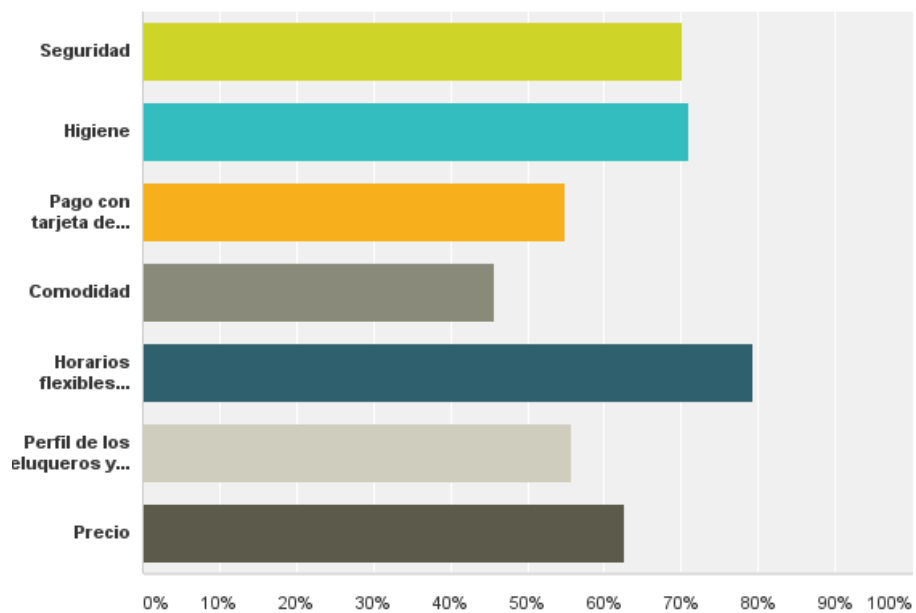


Figura 13: Gráfica pregunta 9

El 79,39% utilizaría la aplicación por los horarios flexibles, 70,99% higiene, 70,23% seguridad, 62,60% precio, 54,96% pago con tarjeta de crédito, 55,73% el perfil de los peluqueros y estilistas, y el 45,80% por comodidad.

Q10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de peluquería a domicilio?

Respondido: 130 Omitido: 28

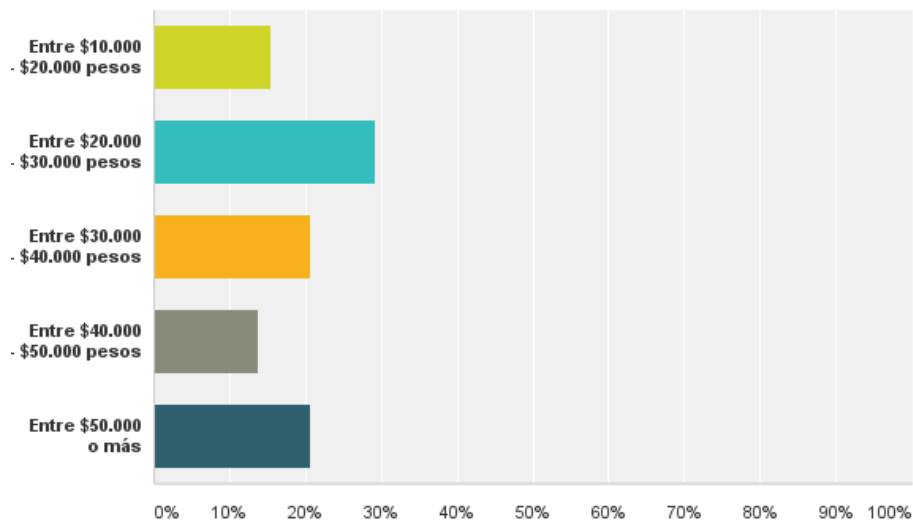


Figura 14: Gráfica pregunta 10

El 29,23% \$20.000 - \$30.000 pesos; 20,77% \$30.000 - \$40.000 pesos; 20,77% \$50.000 pesos o más; 15,38% \$0.000 - \$20.000 pesos; 13,85% \$40.000 - \$50.000 pesos.

Q11 ¿En qué horario utilizaría el servicio de peluquería a domicilio?

Respondido: 132 Omitido: 26

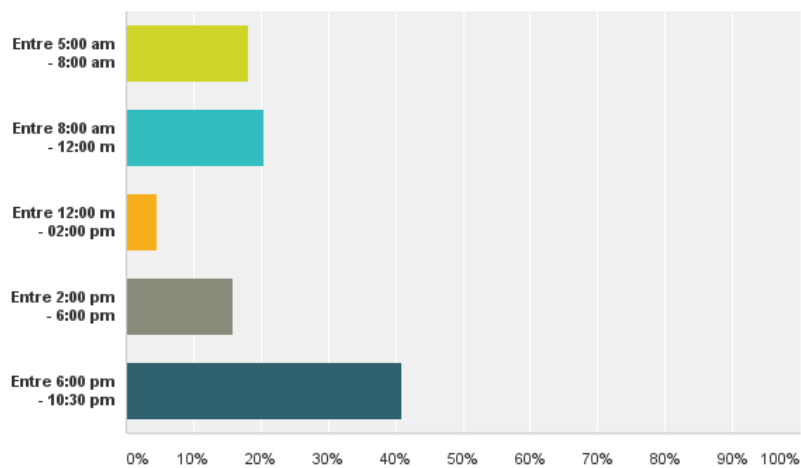


Figura 15: Gráfica pregunta 11

El 40,91% lo utilizaría entre las 6:00pm – 10:30 pm; 20,45% entre las 8:00 am – 12:00 m; 18,18% entre las 5:00 am – 8:00 am; 15,91% entre las 2:00 pm – 6:00 pm; y 4,55%.

Q12 ¿Cuál sería el tiempo máximo de respuesta que estaría dispuesto a esperar para tener la confirmación de su servicio de peluquería a domicilio?

Respondido: 132 Omitido: 26

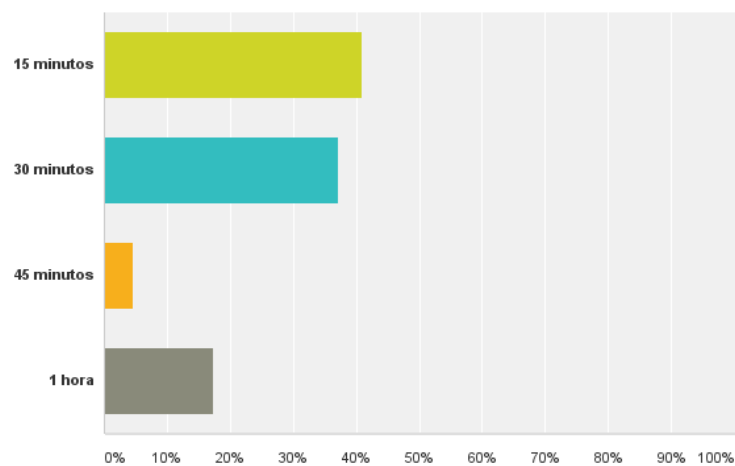


Figura 16: Gráfica pregunta 12

El 40,91% estaría dispuesto a esperar 15 minutos; 37,12% 30 minutos; 17,42% 1 hora; 4,55% 45 minutos.

6.3.Fase III Propuesta de Emprendimiento - Modelo Canvas

Descripción del producto

El producto que se va a lanzar al mercado tiene el nombre Hair Care, consiste en un servicio de peluquerías a domicilio, que utilizará como plataforma una aplicación móvil compatible con

los sistemas operativos actuales. Es un producto disruptivo e innovador, con una gran oportunidad de éxito en el mercado.

Desarrollo Modelo Canvas

I. Clientes:

El presente proyecto se concentró en dos tipos de clientes: el primero que incluye a mujeres colombianas de diferentes perfiles e intereses residentes en el norte de la ciudad de Bogotá de estratos 4, 5,6, con edades que oscilan entre los 25 y 60 años de edad que frecuentan el servicio de peluquería mínimo 1 vez por semana y pagan un promedio de \$35.000 pesos. Y el segundo, conformado por profesionales independientes hombres y mujeres denominados en su oficio como: peluqueros, estilistas, y manicuristas con edades entre los 30 y 60 años respectivamente que prestan el servicio en diferentes establecimientos comerciales del norte de la ciudad de Bogotá.

Para realizar la segmentación de los clientes se utilizaron variables geográficas, demográficas y psicográficas. Debido a que es un factor clave para personalizar o confeccionar a la medida el producto que se entregará al consumidor final.

A. Variables Geográficas

De acuerdo a la división geográfica de la ciudad y de estratos como se observa en la siguiente imagen, el producto va enfocado en los clientes que se encuentren ubicados en las localidades de Chapinero, Usaquén y un sector de Suba.

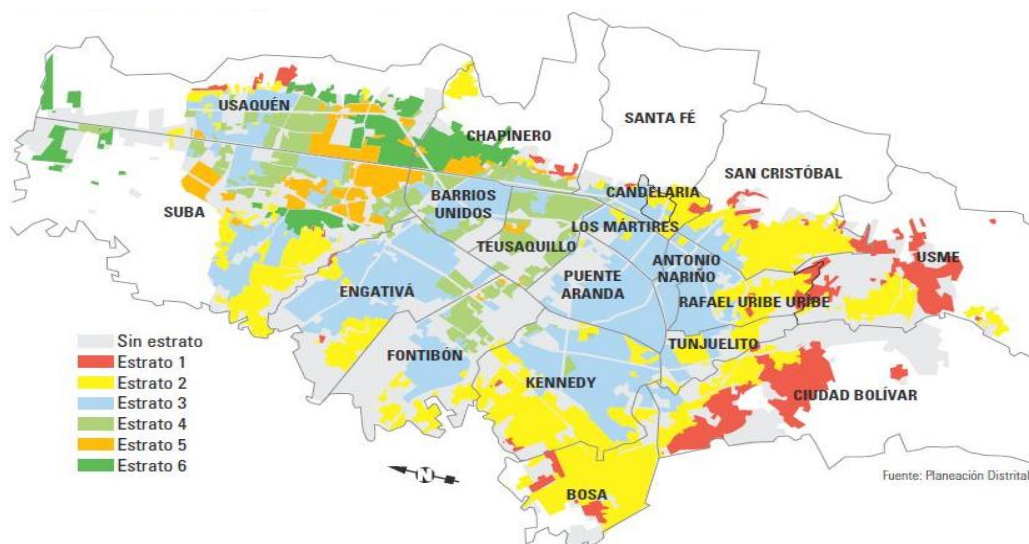


Figura 17: Localidades Chapinero, Usaquén y parte de Suba

Tomado de: Planeación Distrital

B. Variables Demográficas:

Se pretende dirigir principalmente a mujeres entre los 25 a 60 años, amas de casa o profesionales, pertenecientes a estratos socio económico 4,5 y 6, con un ingreso per-cápita de \$741.720 pesos en adelante. (Observar el siguiente cuadro con el ingreso per cápita por localidad). Los peluqueros que prestarán el servicio a domicilios trabajan en establecimientos

comerciales asociados al sector de la belleza ubicados en el área de influencia de las localidades del norte de Bogotá cerca de los hogares de nuestro público objetivo

Tabla 4: Distribución Localidades

Distribución de localidades de acuerdo al grado de cobertura de la estrategia y clasificación socioeconómica de la población

Localidades	ICV	IPC	% Cobertura Sash	Clasificación
Teusaquillo	96,1	997.585	0	Cobertura baja
Barrios Unidos	92,6	626.346	0	
Puente Aranda	90,5	427.790	0	
Kennedy	89,2	357.943	13,26	
Tunjuelito	87,5	314.526	30,01	
San Cristóbal	83,9	231.432	21,46	
Ciudad Bolívar	83,7	205.939	19,54	
Usme	83,1	199.293	31,57	
Chapinero	96,8	1.729.317	63,62	Cobertura media
Candelaria	89,1	528.822	39,95	
Santa Fe	88,5	585.107	40,95	
Rafael Uribe	87,3	262.889	43,99	
Bosa	85,5	260.556	33,53	
Usaquén	93,8	1.663.977	73,97	Alta cobertura
Suba	91,9	741.720	104,11*	
Engativá	91,8	519.434	70,97	
Antonio Nariño	90,9	410.920	66,88	
Fontibón	90,3	525.574	197,97*	
Mártires	90,1	445.195	127,89*	

Nota: Tomado de: Secretaría de Salud de Bogotá

C. Variables Psicográficas

Nos dirigimos a mujeres que para mejorar su calidad de vida y compartir más tiempo con su familia quieren ser atendidas en la comodidad de su hogar. Estas son mujeres que se preocupan por su presentación personal, utilizan frecuentemente aplicaciones móviles y esperan recibir el servicio en horarios más flexibles.

II. Propuesta de valor

A partir de esto, al investigar sobre la alta demanda por el servicio de peluquerías en Bogotá en donde los usuarios destinan más de 4 horas semanales por recibir el servicio, y la dificultad que tienen para agendar con los peluqueros, nos ha llevado a la reflexión de encontrar un nuevo modelo de negocio que le genere confort y satisfacción a los consumidores al interior de sus hogares. Está claro que la belleza y la apariencia personal es importante, por eso creamos un modelo de negocio para la creación de una aplicación que les permitirá a los usuarios acceder a este servicio cuando lo consideren necesario, sin desplazarse a centros de belleza, sin adquirir productos de belleza, y sin requerir de efectivo para pagarlo. De acuerdo a la anterior justificación: *Se busca trasladar la peluquería al hogar de los consumidores acelerando el tiempo de atención, ofreciendo un servicio de calidad y sin la necesidad de pagar en efectivo.*

III. Canales de distribución

Los canales de distribución por los cuales se comunicará y se entregará la propuesta de valor a los clientes de esta aplicación móvil será a través de:

- *Tiendas y páginas de recomendación de aplicaciones:*

La aplicación Hair Care inicialmente se transmitirá por intermedio de voz a voz y por mensajes de mailing dirigidos a una base de datos nutrida por referidos. Posteriormente se subirá a una tienda de aplicaciones para que los usuarios se registren y soliciten los servicios. Se

implementará una estrategia de divulgación en las redes sociales como: Facebook, Instagram, y Twitter. En cada una de estas redes se mantendrá pauta publicitaria permanente, resaltando los atributos del servicio junto con los beneficios funcionales.

Otro mecanismo para cautivar clientes será por medios de acciones de relaciones públicas. Para esto, se contará con el apoyo de influenciadores que nos ayudarán a viralizar el servicio en el público objetivo. Se llevará a cabo un evento social de lanzamiento en donde cada uno de los participantes conocerá los beneficios de la empresa, y será la oportunidad para consolidar una base de datos de seguimiento.

Realizaremos la selección de los peluqueros mediante un análisis en el cual identificaremos competencias, experiencia profesional y cualidades humanas, para así cumplir con la promesa de valor, y garantizar el buen funcionamiento del servicio respecto a calidad, y seguridad, siendo esto último un factor importante que se mencionó en las entrevistas.

Una vez elegidos los profesionales que atenderán el servicio, se incluirán sus datos personales en la barra de funciones del aplicativo, junto con el valor del servicio solicitado, y el tiempo de espera. Cada empleado firmará un documento certificando la autenticidad del servicio, y estará vestido con el uniforme de Hair Care. Incluirá servicio de georreferenciación para monitorear los desplazamientos. Se calificará lo siguiente: expresión corporal, puntualidad, presentación personal, y calidad del servicio.

IV. Relación con los clientes

Para el buen funcionamiento del negocio se debe desarrollar una estrategia de cara al cliente que nos permita conocerlo para crear una herramienta ajustada a sus necesidades y comportamiento. Por ese motivo es fundamental transmitirle los pilares principales que definen como empresa de modo que se pueda vincular con la cultura corporativa.

Para esto, se identificaron 3 puntos vitales para entender el proceso que se describe a continuación:

Lo que somos: Es muy importante tener definidas la misión, la visión, los valores, la filosofía y en definitiva, la identidad corporativa, así como las líneas estratégicas y los objetivos. Esto es así, porque es el enfoque que dirigirá la relación, lo que se ofrece y cómo se ofrece, así como a quién se le ofrece. No es lo mismo una empresa que pone su énfasis en la excelencia operativa que quien la pone en la intimidad con el consumidor, pues los que intercambiarán y la manera como lo harán será totalmente distinto.

Lo que es el cliente: Es básico y fundamental conocer al cliente; esto supone conocer cuál es su objetivo, sus necesidades, la propuesta de valor buscada, sus motivaciones y percepciones, su poder de negociación, su valor ofrecido, las zonas de conflicto, las objeciones y concesiones, sus estrategias, etc. Solo de esta manera, se sabrá si se puede atender con la oferta a ese cliente y si es así, cómo se debe relacionar con él.

Modelo de relación: El modelo de relación implica dos cosas uno, qué se entrega o intercambia en esa relación y dos, cómo se hace.

Se pretende ofrecer un servicio altamente calificado suministrándoles a los clientes toda la información pertinente en la aplicación móvil. Para la empresa el servicio al cliente es uno de sus mayores compromisos, de esa manera se pretende medir la calidad del servicio abriendo un link en la aplicación de quejas y reclamos, un espacio para analizar el nivel de satisfacción del cliente. El staff calificado de atención al cliente responderá de manera efectiva y con soluciones a las peticiones.

Así como implementaremos una estrategia encaminada a satisfacer las necesidades de nuestro segmento foco constituido por nuestros clientes finales, también lo haremos con nuestro segundo cliente constituido por los profesionales de las peluquerías. Para la convocatoria activaremos una estrategia en redes sociales (Facebook e Instagram), publicidad fija en centros comerciales y almacenes de cadena, con la intención convocar a los interesados en el proceso de selección.

V. Fuente de ingresos

En este caso los ingresos que se tendrán en cuenta son los ingresos por explotación, que son aquellos relacionados con las actividades habituales de la empresa y de sus activos y pasivos no financieros. Es decir son todos aquellos que tienen que ver con ventas de mercancía, prestación del servicio (Jaime, 2009).

Para la realización del menú de precios hicimos un benchmark en diferentes establecimientos comerciales de peluquerías de diferentes estratos para identificar un promedio de precios que más se ajustan al público objetivo al cual nos focalizamos. Los márgenes se fijaron de acuerdo a un análisis de investigación de los diferentes negocios peer to peer (Uber, Airbnb).

Tabla 5: Tabla menú de precios

PARA ELLAS			
Procedimiento	Precios	Lista de ganancia para peluqueros	Porcentaje de ganancia para la empresa
Corte	\$25.000	75%	25%
Blower	\$30.000	75%	25%
Proteínas	\$100.000	75%	25%
Mechas papel pelo corto	\$80.000	75%	25%
Mechas papel pelo largo	\$130.000	75%	25%
Color pelo corto	\$80.000	75%	25%
Color pelo largo	\$130.000	75%	25%
Maquillaje	\$50.000	75%	25%
Manicure	\$20.000	75%	25%
Pedicure	\$20.000	75%	25%
Depilación Bigote	\$10.000	75%	25%
Depilación cejas	\$10.000	75%	25%
Depilación bikini	\$20.000	75%	25%
Depilación media pierna	\$17.000	75%	25%
Depilación pierna completa	\$25.000	75%	25%
Depilación axila	\$14.000	75%	25%
PARA ELLOS			
Corte	\$29.000	75%	25%
Barba	\$30.000	75%	25%
Manicure	\$21.000	75%	25%
Pedicure	\$26.000	75%	25%
LOS PEQUEÑOS			
Corte	\$18.000	75%	25%
Peinado niña	\$25.000	75%	25%
Peinado pajecita primera comunión	\$45.000	75%	25%

Nota: Elaboración propia

VI. Recursos claves

Los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione son: ¿Qué activos claves requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingreso? Se deben identificar estos activos sin los cuales no se podrá llevar a cabo el modelo de negocio. Estos recursos pueden ser de varios tipos, desde los físicos hasta que tienen que ver con los recursos humanos y que son completamente necesarios, pasando relacionados con patentes, derechos de autor o garantías económicas (Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos, 2011).

Es por esto que los recursos claves son:

- Aplicación móvil en un óptimo funcionamiento.
- Inversion en marketing online.
- Alianza con al menos 10 peluqueros y 10 manicuristas.

VII. Actividades Claves

Al ser las actividades lo más importante para que el Modelo de Canvas se ejecute, los pasos que se deben realizar son los siguientes:

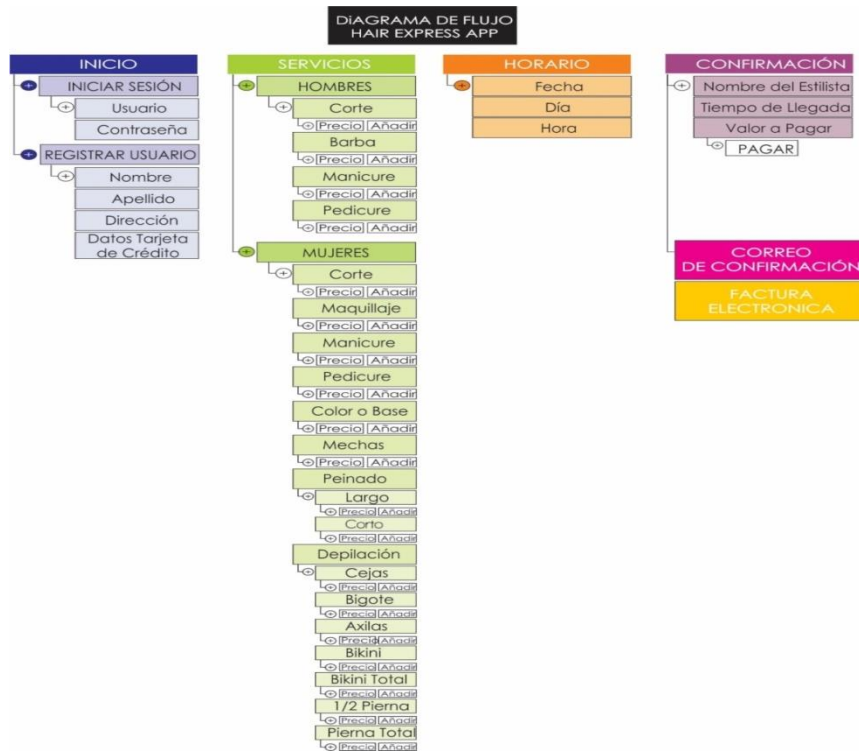


Figura 18: Diagrama de flujo de la aplicación



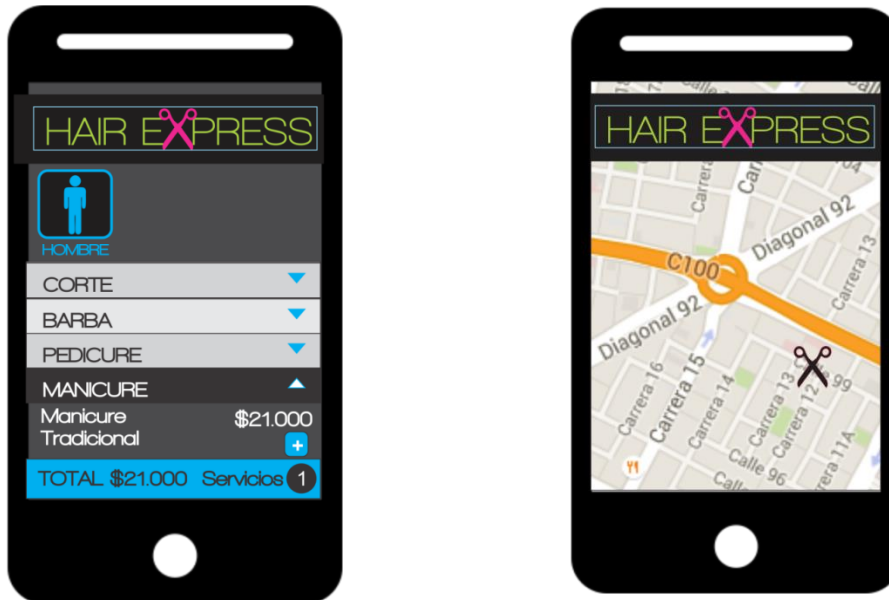


Figura 19: Piezas gráficas de la aplicación

- **Análisis de seguridad de los peluqueros y manicuristas**

Las personas que pertenezcan y trabajen con Hair Care se les van a realizar un análisis de seguridad.

- **Promoción**

Al ser un servicio que se va a prestar usando una aplicación móvil, las estrategias de comunicación van a ser las siguientes:

- En el tiempo que se va desarrollando la aplicación se van a utilizar foros, Blogs, grupos on-line, sin revelar mucha información pero si lo suficiente como crear expectativa entre estos grupos de interés.

- Se va a recopilar la mayor cantidad de mails, en los diferentes sectores de la ciudad o a través de Internet, lo que permitirá hacer mailing al momento del lanzamiento de este.
- Se tendrá una página en Facebook, donde se podrá informar características específicas de la aplicación, beneficios, dudas, aclaraciones, métodos de uso y respaldo de la misma. Para una segunda estancia se tendrá una página web donde se podrá acceder a los servicios de Hair Care.
- Pauta en medios online como Facebook y Google. Además se sacará provecho del auge actual de redes sociales como Instagram, Twitter y YouTube.
- Se hará volanteo en las zonas de interés, creando un código QR que ayude a las personas a descargar su aplicación de manera sencilla.

VIII. Alianzas claves

Se realizarán alianzas estratégicas con diferentes empresas fabricantes de productos de belleza para satisfacer las necesidades de los clientes, esto con el fin de dar mejores precios tanto a los peluqueros, como a los clientes. Se busca que estas marcas estén presentes con pauta en la aplicación, y a cambio se reciban productos. Algunas de las marcas con las cuales buscaremos las alianzas serán las siguientes:

- Masglo : Esmaltes
- Sebastián: Shampoo y Rinse.
- L'Oreal : Tintes

Al hacer este tipo de alianzas Hair Care obtendrá un mayor protagonismo al involucrarse con reconocidas marcas de belleza, quienes con su pauta enaltecerán la el servicio y generarán un posicionamiento deseado.

IX. Estructura de Costos

A continuación se muestra la inversión inicial de la aplicación, los costos y gastos mensuales, tabla de servicios de ingresos mensuales, proyección a 5 años y el modelo en Excel.

Tabla 6: Costo de la aplicación

Inversión inicial Proyecto			
APP	55.800.000		
Registro de marca	2.000.000		
Lanzamiento	10.000.000		
Total intangibles	67.800.000	Se amortizan a 5 años	5
Activos			
Muebles y enseres	3.000.000	Se deprecian a 5 años	5
Equipo de Computo	5.000.000	Se deprecian a 3 años	3
Total activos	8.000.000		
Total inversión	75.800.000		

Nota: Elaboración propia

Tabla 7: Costos y Gastos mensuales

Para la tabla de costos y gastos, se tuvo en cuenta los pagos que debíamos realizar mensualmente: inversión en medios, sueldos, arrendamientos y servicios del local e inversión y sueldos en empleados.

Costos y Gastos	
Community manager	1.000.000
Soporte tecnico	900.000
Uniformes	160.000
Plan de medios	
Facebook	1.500.000
Google	1.500.000
Correo directo	1.200.000
Influenciador	416.667
Material P.O.P.	200.000
Arriendo	2.000.000
Mantenimiento APP	250.000
Servicios	500.000
Otros	200.000
Total mensual	9.826.667

Nota: Elaboración propia

Tabla 8: Tabla proyección de servicios mensuales

La tabla de los ingresos mensuales nos muestra la cantidad de servicios que se van a prestar y el porcentaje que le pertenece a la empresa.

Servicios para ingresos mensuales				
Servicio	Precio	Cantidad	%Ganancia	Ingresos
Corte	\$ 25.000	50	25%	\$ 312.500
Blower	\$ 30.000	80	25%	\$ 600.000
Proteínas	\$ 100.000	80	25%	\$ 2.000.000
Mechas papel pelo corto	\$ 80.000	70	25%	\$ 1.400.000
Mechas papel pelo largo	\$ 130.000	80	25%	\$ 2.600.000
Color pelo corto	\$ 80.000	50	25%	\$ 1.000.000
Color pelo largo	\$ 130.000	40	25%	\$ 1.300.000
Maquillaje	\$ 50.000	40	25%	\$ 500.000
Manicure	\$ 20.000	90	25%	\$ 450.000
Pedicure	\$ 20.000	80	25%	\$ 400.000
Depilación Bigote	\$ 10.000	40	25%	\$ 100.000
Depilación cejas	\$ 10.000	20	25%	\$ 50.000
Depilación bikini	\$ 20.000	30	25%	\$ 150.000
Depilación media pierna	\$ 17.000	30	25%	\$ 127.500
Depilación pierna completa	\$ 25.000	40	25%	\$ 250.000
Depilación axila	\$ 14.000	30	25%	\$ 105.000
			Total	\$ 11.345.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 9: Proyección a 5 años con inversión propia

Se realiza una proyección de los estados de la compañía para los próximos 5 años

Proyección a 5 años con inversión Propia						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por comisiones		136.140.000	159.488.010	186.840.204	218.883.299	256.421.784
Costos y gastos		117.920.004	138.143.285	161.834.858	189.589.536	222.104.142
Utilidad Bruta		18.219.996	21.344.725	25.005.346	29.293.762	34.317.643
Amortizaciones		13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000
Depreciaciones		2.266.667	2.266.667	2.266.667	600.000	600.000
Utilidad Operativa		2.393.329	5.518.059	9.178.679	15.133.762	20.157.643
Impuestos		789.799	1.820.959	3.028.964	4.994.142	6.652.022
Utilidad neta		1.603.531	3.697.099	6.149.715	10.139.621	13.505.621
Depreciaciones y Amortizaciones		15.826.667	15.826.667	15.826.667	14.160.000	14.160.000
Inversion Inicial	(75.800.000)					
Flujo de caja	(75.800.000)	17.430.197	19.523.766	21.976.382	24.299.621	27.665.621
Valor presente neto	2.110.322					
Tasa interna de retorno	13,03%					

Nota: Elaboración propia

Para entender mejor el desarrollo de esta tabla se anexa el Excel con todas las cifras en el Excel después de la tabla 11 .

Tabla 10: Proyección a 5 años con inversión propia con una tasa de crecimiento de 10,25%

PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por comisiones		136.140.000	150.094.350	165.479.021	182.440.621	201.140.784
Costos y gastos		117.920.004	130.006.804	143.332.502	158.024.083	174.221.552
Utilidad Bruta		18.219.996	20.087.546	22.146.519	24.416.537	26.919.232
Amortizaciones		13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000
Depreciaciones		2.266.667	2.266.667	2.266.667	600.000	600.000
Utilidad Operativa		2.393.329	4.260.879	6.319.852	10.256.537	12.759.232
Impuestos		789.799	1.406.090	2.085.551	3.384.657	4.210.547
Utilidad neta		1.603.531	2.854.789	4.234.301	6.871.880	8.548.686
Depreciaciones y Amortizaciones		15.826.667	15.826.667	15.826.667	14.160.000	14.160.000
Inversión Inicial	(75.800.000)					
Flujo de caja	(75.800.000)	17.430.197	18.681.456	20.060.968	21.031.880	22.708.686
Valor presente neto	(4.813.923)					
Tasa interna de retorno	9,52%					

Nota: Elaboración propia

Tabla 11: Proyección a 5 años con inversión propia, con una tasa de crecimiento de 10,25% y un menú de precios reducido

PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por comisiones		60.540.000	66.745.350	73.586.748	81.129.390	89.445.153
Costos y gastos		117.920.004	130.006.804	143.332.502	158.024.083	174.221.552
Utilidad Bruta		(57.380.004)	(63.261.454)	(69.745.753)	(76.894.693)	(84.776.399)
Amortizaciones		13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000	13.560.000
Depreciaciones		2.266.667	2.266.667	2.266.667	600.000	600.000
Utilidad Operativa		(73.206.671)	(79.088.121)	(85.572.420)	(91.054.693)	(98.936.399)
Impuestos		(24.158.201)	(26.099.080)	(28.238.899)	(30.048.049)	(32.649.012)
Utilidad neta		(49.048.469)	(52.989.041)	(57.333.522)	(61.006.644)	(66.287.388)
Depreciaciones y Amortizaciones		15.826.667	15.826.667	15.826.667	14.160.000	14.160.000
Inversión Inicial	(75.800.000)					
Flujo de caja	(75.800.000)	(33.221.803)	(37.162.374)	(41.506.855)	(46.846.644)	(52.127.388)
Valor presente neto	(223.982.070)					

Se adjunta Excel con los diferentes escenarios posibles, se debe tener en cuenta que canvas se trabajó con el Escenario 1.



Evaluación
Económica 3 escenas

6.3.1. Resumen Canvas Escenario 1 Tabla 11

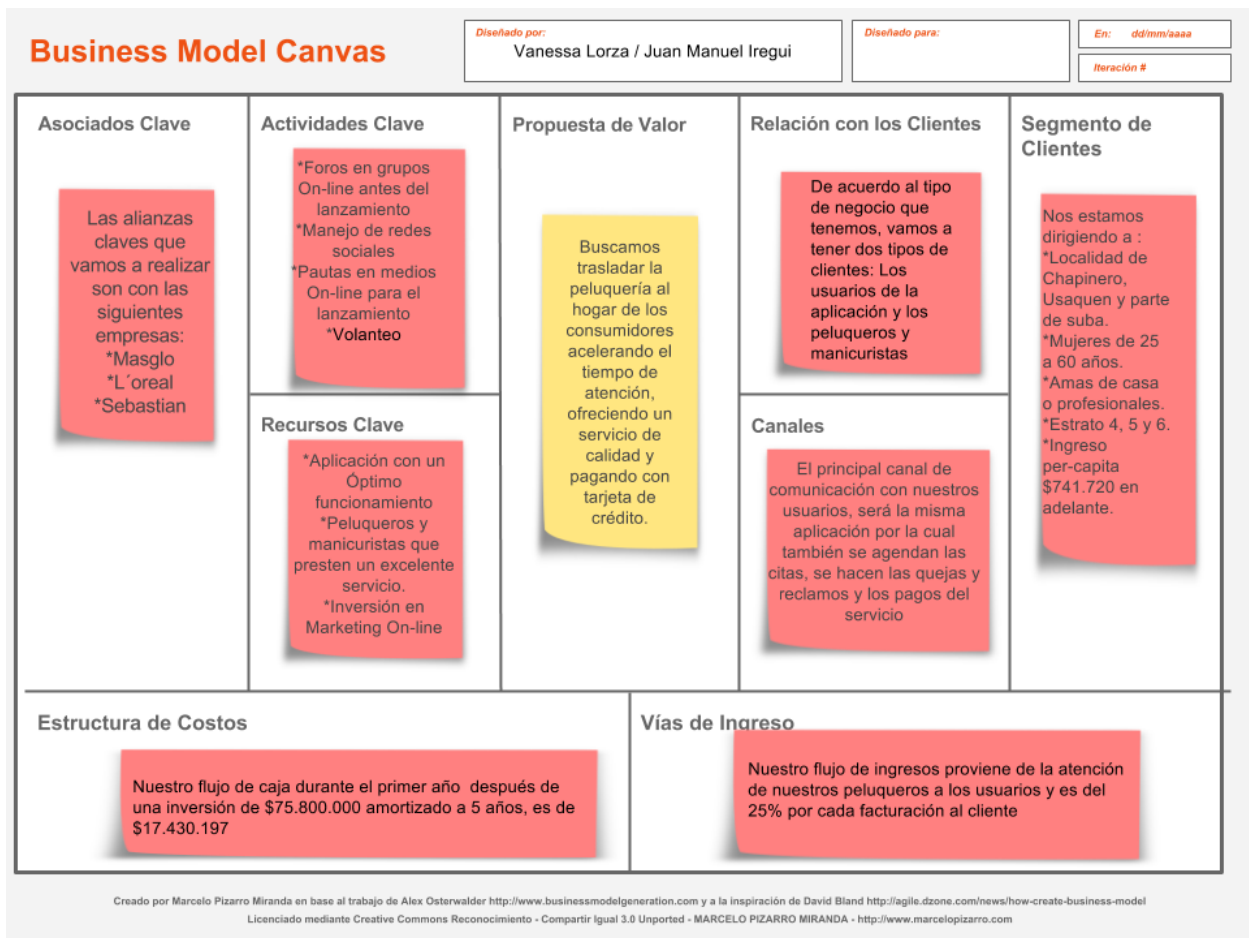


Figura 20: Business Model Canvas

6.4.DOFA

Por último, a partir de la propuesta de servicio desarrollada y los resultados de la fase cualitativa, se realizó un análisis DOFA con el fin de evaluar los aspectos internos y externos de esta iniciativa y realizar conclusiones y recomendaciones pertinentes para su viabilidad y ejecución. Este ejercicio se resume en la siguiente tabla:

Tabla 12: Matriz DOFA de la nueva propuesta de servicio de peluquería

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Una forma nueva de la prestación de servicios de peluquería	1.Competencia con bajos precios
	2. Utilizar la tecnología, como medio para acercarnos a los clientes	2. Ingresos de nuevos competidores al mercado
	3. Necesidad de los clientes, para no realizar desplazamientos, para recibir el servicio.	3.Aumento de los costos de los insumos
	4. Generar programas de fidelidad, al tener su información y saber cada cuanto solicita el servicio	4. Empleados que decidan hacer domicilio, a menores precios.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1.Programar el servicio a domicilio	1. Desarrollo de una aplicación de acuerdo a las necesidades de los clientes	1. Crear programas de fidelización y motivación de nuestros empleados

2.Horarios de atención más flexible	2. Flexibilidad al cambio, de acuerdo a información de los clientes	2. Cambiar de manera periódica la aplicación
3.Feedback del servicio a través de la aplicación	3. Generar campañas de marketing, enfocada a cada tipo de cliente de nuestra base de datos.	3. Realizar negociaciones con proveedores, para que no se incremente el precio de los insumos.
4.Tiempo de respuesta inmediato a través de la app		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Desconfianza por parte de los clientes, a llevar desconocidos a sus casas.	1. Generar campañas que disminuyan el miedo al uso de pago electrónico	1. Utilizar la aplicación para dar toda la información del peluquero que va a atender al cliente.
2. Precios más altos que la competencia.	2. Capacitación a los peluqueros y manicuristas para prestar un excelente servicio.	2. Comunicar las diferencias y los beneficios de nuestro negocio, para que así los clientes no lo perciban como costoso.
3. Tener una única forma de pago	3. Aprovechar alianzas y negociaciones con proveedores, para apalancarnos del respaldo de marca de nuestros aliados.	
4. Desconfianza al no conocer al peluquero o manicurista		

7. Conclusiones

Luego de analizar con detenimiento algunos establecimientos comerciales de peluquerías del norte de Bogotá, y los patrones de consumo de las usuarias de estratos 4,5 y 6 con edades que oscilan entre los 25 y 60 años, encontramos una oportunidad de negocio viable para cubrir las necesidades de dicho segmento, pues el 72% de las mujeres encuestadas manifestaron estar muy interesadas en el uso de la aplicación móvil para el servicio de peluquería a domicilio. En el mismo ejercicio de consulta encontramos que más del 50% están dispuestas a pagar más de \$30.000 pesos en adelante, y que los horarios más llamativos para tomar el servicio se encuentran entre las 6:00pm y 10:30 pm cuando han finalizado sus jornadas laborales y pueden desplazarse hacia los domicilios.

Sabemos de la importancia de capitalizar la empresa a través de medios digitales por ser estos altamente dinámicos, también creemos que las aplicaciones se adaptan de manera positiva a diferentes dispositivos móviles, y su uso ya no se limita a ciudadanos con alto poder adquisitivo sino a varios niveles de la pirámide, los cuales ya están en capacidad de elección y disponen de mayor poder de opinión e interacción.

Pudimos encontrar que la empresa Bohra era un posible competidor, que si bien ofrecía servicios similares a Hair Care, actualmente no se encuentra en funcionamiento a través de aplicación, sino en una página web, lo que genera una gran oportunidad de negocio para impactar a futuras usuarias del servicio.

Los factores que mencionó nuestro público objetivo para tomar este tipo de servicios están directamente relacionados con encontrar horarios flexibles, seguridad, y la facilidad de pago por

medio de tarjeta de crédito. El servicio les interesó a profesionales de peluquería independientes quienes encuentran una oportunidad de mercado potencial que les generará un ingreso permanente y un horario flexible a sus necesidades.

La promesa de valor de Hair Care se enfocará en facilitar los servicios de belleza trasladando la peluquería al hogar de los consumidores. Por lo tanto, es importante que esta disponga de los siguientes aspectos que anotamos a continuación para garantizar el buen funcionamiento del servicio:

- Buen posicionamiento y reputación
- La comunicación deberá ser continua mediante el uso de marketing online ya que al existir tantas aplicaciones (aunque no de este tipo) es necesario que sea funcional, segura, atractiva y fácil de utilizar.
- Los prestadores del servicio deberán creer en la marca y garantizar: seguridad, confiabilidad, y puntualidad.
- Los medios de promoción son importantes para generar contenido (Facebook, Instagram y Twitter), comentarios favorables de los usuarios y mucha conectividad y direccionamiento de tráfico hacia la aplicación.
- La empresa realizará un estudio a profundidad de los profesionales que atenderán el servicio. Para mantener los estándares de confiabilidad de la aplicación se deberá publicar el perfil profesional del peluquero y calificar su servicio.
- Hair Care estará diseñada para profesionales que no se encuentren ligados a ninguna empresa de salón de belleza.

El trabajo de grado nos permitió explorar la viabilidad de un nuevo modelo de servicio que no goza de presencia representativa en el mercado y se ve enfrentado a una posibilidad de negocio, la intención fue hacer un ejercicio positivo de consultar su viabilidad, así como de estructurar el servicio para determinar si este amplio sector comercial puede constituirse como oportunidad de sustento en un futuro cercano para profesionales asociados al servicio de peluquería en el norte de la ciudad de Bogotá.

Para fijar la comisión de la empresa se tuvo en cuenta la investigación realizada en el marco teórico en donde se analizaron y se tomaron como referencia diferentes negocios peer to peer, los cuales fijan porcentajes de comisiones similares, como ocurre en el caso de la exitosa empresa de transporte urbano Uber.

Desde el punto de vista financiero este negocio creado con un proyección a 5 años determina que la empresa Hair Care es viable porque al exigirle una rentabilidad del 12%, ésta nos proporcionará un adicional de \$2.110.332 pesos, tal y como lo detallamos en la tabla de evaluación económica.

Exponemos también que el proyecto en sí solo, renta al 13.03% (TIR), pero como le pedimos una rentabilidad del 12% menor que la tasa interna de retorno, podemos determinar que es un negocio viable con grandes oportunidades.

8. Conclusiones para Escenarios 2 y 3

Escenario 2

Si se mantiene el menú de precios planteado inicialmente con una proyección de ventas de \$11.345.000, a una tasa de crecimiento combinada de 10,25%, el proyecto se hace sostenible en el tiempo, pero no genera tantos ingresos para los inversionistas, por lo cual es probable que sea mejor no realizar la inversión debido a la baja utilidad Neta y porque como lo podemos evidenciar el valor presente neto es negativo y la tasa interna de retorno es menor a la tasa de crecimiento establecida para el proyecto.

Escenario 3

Al disminuir el menú de precios planteado inicialmente, quitando mechas y color de pelo, debido que son servicios que son mucho más delicados de manejar con los clientes y al disminuir la tasa de crecimiento inicial del 17,5% al 10,25%, el proyecto de emprendimiento no es viable y produce pérdidas para los inversionistas.

9. Recomendaciones

Recomendamos que se realice un estudio posterior, donde se analice a profundidad los factores determinantes en el relacionamiento del consumidor con esta categoría de servicios, con el fin de minimizar las barreras de acceso.

ANEXOS

Anexo 1:

Cotización de la aplicación

Implementación Aplicación Móvil

CONCEPTO	VALOR
Implementación iOS/Android – iPhone/Smartphones (planeación, diseño gráfico, desarrollo frontend y backend, y QA)	\$ 41.900.000.00
Porting iOS/Android – iPad/Tablets (planeación, diseño gráfico, desarrollo frontend y backend, y QA)	\$ 13.900.000.00
Garantía y apoyo puesta en operación y subida a tiendas AppleStore y GooglePlay	\$ 0.00

Anexo 2:

Guía de preguntas de la fase cualitativa

- **Introducción**

El presente guion cumple con la intención de conocer la percepción de las mujeres bogotanas con edades que oscilan entre los 22 y 50 años de estratos 4, 5,6 respecto al uso de servicio de peluquerías a domicilio por medio de una aplicación móvil.

La presente investigación es confidencial y en su resultado no será revelada la identidad de los encuestados. Los participantes entregarán su nombre, edad, y ocupación.

Se realizaron 15 preguntas seleccionando de manera aleatoria a 12 mujeres de estratos 4, 5,6.

- **Hábitos y uso del servicio de peluquería.**

Dentro de las diferentes actividades diarias que realizan, ¿Qué acciones lleva a cabo para conservar su belleza? , ¿Asiste al salón de belleza? ¿Con qué frecuencia visita la peluquería? ¿Qué productos elije cuando visita la peluquería?

- **Evaluación de la peluquería**

¿Cuál es su opinión general de las peluquerías? ¿Describa las sensaciones que le producen visitar una peluquería?, ¿Cuáles son las principales características que debe reunir una buena peluquería?, ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en su peluquería?, ¿Qué podría mejorar para revertir una situación adversa?, ¿Cuándo visita la peluquería y mientras recibe el servicio que actividades lleva a cabo? ¿En qué momento de la semana prefiere ir y por qué?

Dentro de las principales peluquerías de Bogotá, ¿cuáles conoce? ¿Con que frecuencia asiste a su peluquería favorita? ¿Cómo y porque le recomendaron la peluquería que visita? ¿Existe alguna peluquería que no haya visitado le llame la atención visitar? ¿Ha contratado a un peluquero para que la visite en su casa, prefiere recibir este servicio en su casa o en la peluquería, y por qué?

Teniendo en cuenta sus anteriores respuestas queremos hacer una clasificación de las peluquerías que visita, en donde mencione los principales atributos y beneficios diferenciadores que se presentan entre sí. Favor mencione sus criterios de respuesta.

Hábitos de uso de la tecnología

Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías, ¿Es usted usuaria de aplicaciones móviles?, ¿Utilizaría una aplicación móvil para programar, pagar y recibir el servicio de peluquería a domicilio?, ¿Estaría dispuesta a pagar el servicio de peluquería a domicilio con tarjeta de crédito a través de una aplicación móvil?

Exploración de propuesta de servicio vía App

Existen varias maneras de contactar un servicio de peluquería, ¿Para usted es más cómodo agendar su servicio de peluquería a domicilio por medio de una llamada o por medio de una aplicación móvil?

Servicio de peluquería a través de una app móvil

Si existiera en el mercado la opción de prestar el servicio de peluquería a domicilio, en el que por medio de una aplicación móvil podrá solicitar un peluquero calificado y una serie de productos y ser atendida en su casa, ¿Cuál es su opinión del nuevo formato? ¿Qué características encuentra? ¿Qué considera desde su criterio que le falte a este nuevo servicio? ¿Conoce servicios de aplicaciones móviles similares?

Anexo 2

Guía de preguntas fase cualitativa, manicuristas, peluqueros, y estilistas.

Introducción

El presente guion cumple con la intención de conocer el interés de los manicuristas, peluqueros y estilistas que trabajan en estratos 4, 5,6 del norte de Bogotá sobre el servicio de peluquerías a domicilio por medio de una aplicación móvil.

La presente investigación es confidencial y en su resultado no será revelada la identidad de los encuestados, lo participantes entregarán su nombre, edad y ocupación.

Descripción modelo de negocio peluquería

- ¿Cuál es su rol al interior de un establecimiento de salón de belleza?
- ¿Cómo es el proceso de vinculación a estos establecimientos de comercio?
- ¿Qué beneficios recibe al vincularse a estos establecimientos comerciales?
- ¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

- ¿Cuántos clientes recibe a diario?
- ¿Cuál es el modelo de pago al interior del establecimiento?
- ¿Cuánto gana en una jornada laboral?
- ¿Qué nivel de formación académica debe tener un peluquero?
- ¿Qué tipo de contrato le ofrecen estos establecimientos comerciales?
- ¿Trabajan en horarios pico?
- ¿Cuántos días trabajan a la semana, estaría dispuestos a trabajar más?
- ¿Los elementos de trabajo son propios o proporcionados por la peluquería?

Percepción y relacionamiento de los clientes

- ¿Cómo es su relación con sus clientes?
- ¿Cómo se programan las citas?
- ¿Implementa estrategias de fidelización?
- ¿Con qué frecuencia atiende a sus clientes recurrentes?
- ¿Cuáles son las principales quejas que le transmiten sus clientes cuando lo visita en la peluquería?
- ¿Cuánto le pagan, recibe comisiones por su servicio?

Nueva Tecnologías

- Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías estaría dispuesto usted a ser parte de una aplicación móvil que preste los servicios de peluquería a domicilio en donde la remuneración o pago por parte de los clientes será a través de tarjeta de crédito, siendo transferido o depositado el pago de manera semanal y debitando un porcentaje del 15% por cada servicio.
- Relate sus impresiones de este modelo de pago respecto al convencional que recibe.

- Teniendo en cuenta la eventual puesta en marcha de un servicio de peluquería a domicilio por medio de una aplicación móvil, mencione para usted las ventajas y desventajas de involucrarse con este modelo de tecnología.
- Teniendo en cuenta la eventual puesta en marcha de un servicio de peluquería a domicilio por medio de una aplicación móvil, mencione para usted las ventajas y desventajas de involucrarse con este modelo de tecnología.
- ¿Qué impresión le genera visitar nuevos clientes en sus hogares, qué ventajas y desventajas encuentra al prestar un servicio personalizado con personas de desconocidas?

Anexo 3

Encuesta Investigación Cuantitativa Cliente Final

DATOS DEL ENCUESTADO

Encuesta No

DEMOGRAFICOS

GÉNERO		EDAD		EDUCACION		ESTADO CIVIL	
Mujeres	01	Entre 18 y 22 años	01	Básica	01	Soltero	01
		Entre 22 y 35 años		Media		Casado	
		Entre 36 y 50 años		Técnica		Unión libre	
		Más de 50 años		Pregrado		Separado	
				Postgrado		Viudo	

OCUPACION	
Independiente	01
Hogar	02
Empleado	03
Estudiante	04
Desempleado	05
Pensionado	06

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el CESA.

P 1. ¿Es usted usuario de salones de belleza o peluquerías? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	<input type="checkbox"/>
02	No	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta es negativa, agradezca y termine y la encuesta.

P 2. Si contesto afirmativo la respuesta anterior, ¿con que frecuencia visita usted este establecimiento? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
02	Dos a tres veces a la semana	<input type="checkbox"/>

03	Todos los días de la semana	
04	Solo los fines de semana	

P 3. ¿Cuándo visita una peluquería o salón de belleza, cuál o cuáles de estos servicios solicita? **(ENC: LEA Y SEÑALE VARIAS RESPUESTAS)**

01	Corte	
02	Peinado	
03	Manicure	
04	Pedicure	
05	Depilación	
06	Tintura	
07	Masajes	
08	Otro ¿Cuál?	

P 4. ¿Cuáles son los factores que influyen al *momento de escoger* una peluquería? **(ENC: LEA Y SEÑALE VARIAS RESPUESTAS)**

01	Cercanía	
02	Comodidad	
03	Precio	
04	Calidad del Servicio	
05	Disponibilidad de los estilistas	
06	Amabilidad del personal	
07	Promociones	
08	Referidos / Recomendación	

P 5. ¿Cuándo visita una peluquería, reserva o solicita por anticipado cita? **(ENC: LEA, ACEPTA UNA RESPUESTA)**

01	Si	
02	No	

P 6. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le presta la peluquería que frecuenta? **(ENC: LEA, ACEPTA UNA RESPUESTA)**

01	Si	
02	No	

Si la respuesta es NEGATIVA, ¿por qué razones?

P 7. ¿Le parecería interesante utilizar una aplicación móvil para solicitar un servicio de peluquería a domicilio que se ajuste a sus horarios? **(ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)**

01	Muy Interesante	
02	Algo Interesante	
03	Poco Interesante	
04	Nada Interesante	

P 8. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera la aplicación de peluquerías a domicilio?

01	Corte	
02	Peinado	
03	Manicure	
04	Pedicure	
05	Depilación	
06	Tintura	
07	Masajes	
08	Otro ¿Cuál?	

P 9. ¿Qué aspectos son fundamentales para que usted utilice el servicio de la aplicación móvil de peluquerías a domicilio?

01	Seguridad	
02	Higiene	
03	Pago con tarjeta de crédito	
04	Comodidad	
05	Horarios flexibles (sábados, domingos, festivos, etc.)	

06	Información de peluqueros, manicurista
07	Valor a pagar

P 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de peluquería a domicilio? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Entre 10.000 y 20.000 pesos
02	Entre 20.000 y 30.000 pesos
03	Entre 30.000 y 40.000 pesos
04	Entre 40.000 y 50.000 pesos
05	50.000 o más.

P11. En que horarios utilizaría el servicio de peluquería a domicilio?

01	Entre 5:00 am – 8:00 am
02	Entre 8.000 am – 12:00 m
03	Entre 12:00 m – 2:00 pm
04	Entre 02:00 pm – 6:00 pm
05	6:00 pm – 10:30 pm

P12. ¿Cuál sería el tiempo mínimo de respuesta que estaría dispuesto a esperar para tener la confirmación de su servicio de peluquería a domicilio?

01	15 minutos
02	30 minutos
03	45 minutos
04	1 hora

Bibliografía

Emprender es posible, Modelo Canvas. . (2010). Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de

<http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>

Salonpro. (2010). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024>

Libro Blanco de las Apps. (2011). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de

<http://es.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-de-las-aplicaciones-mviles>

Manual del Emprendedor Universitario, emprendemos juntos. (2011). Recuperado el 28 de Junio

de 2016, de <http://www.redtcue.es/T-CUE->

[Publico/modules/DescargasTCUE/Manual_Emprendedor_Universitario.pdf](http://www.redtcue.es/T-CUE-Publico/modules/DescargasTCUE/Manual_Emprendedor_Universitario.pdf)

Debitoor. (2012). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Nota de prensa:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>

DNP. (2012). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de

<https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP%20advierte%20que%20se%20avecina%20colapso%20de%20movilidad%20en%20las%20principales%20capitales.aspx>

El Tiempo. (17 de Marzo de 2013). Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12695279>

Dinero. (29 de Junio de 2014). Recuperado el 28 de Julio de 2016, de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024>

El Tiempo. (4 de Julio de 2014). Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de

<http://www.eltiempo.com/bogota/el-negocio-de-las-peluquerias-en-bogota/14208735>

Escuela de organización industrial. (2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de https://www.eoi.es/wiki/index.php/Evoluci%C3%B3n_del_concepto_de_Innovaci%C3%B3n_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad_2

RCN RADIO. (11 de Abril de 2014). Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www2.rcnradio.com.co/noticias/trabajar-mas-de-ocho-horas-diarias-nos-hace-infelices-y-menos-productivos-sociedad-med>

Revista electronica de geografia y ciencias sociales. (2014). *Universidad de Barcelona*, VOL XVIII.

Servinformación. (4 de Julio de 2014). Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.servinformacion.com/?q=noticias/notas-de-prensa/en-bogot%C3%A1-hay-una-peluquer%C3%AD-por-cada-885->

Softonic. . (16 de Junio de 2014). Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de <http://articulos.softonic.com/que-es-uber>

Euromonitor. (2015). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Internet Retailing in Colombia (Comercio al por menor por internet Colombia). Country Report. [Jan]: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-colombia/report>

Euromonitor. (2015). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

La República. (12 de Enero de 2015). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de http://www.larepublica.co/colombia-es-el-tercer-mercado-latinoamericano-en-usuarios-de-smartphones_208366

- Yeeply. (21 de Enero de 2015). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <https://www.yeeply.com/blog/metodos-de-pago-m-commerce-y-en-apps-moviles>
- Dinero. (3 de Marzo de 2016). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Apple. (11 de Abril de 2011). *Guía de inicio rápido para desarrollar apps internas*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de https://www.apple.com/es/ipad/business/docs/In-house_App_Accelerator_Guide_ES_Apr11.pdf
- Auletta, N. D. (2013). *Bienestar del Consumidor: Un Recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones*. *Debates IESA*, 18(2), 10-14.
- Benbunan, A. (2009). *Dossier Harvard Deusto, marketing y ventas, de marketing móvil a movilidad*. . Madrid. España. : Portal Tatum.
- Bernardo, A. (4 de Septiembre de 2013). *Pasos para que tu negocio sea un éxito a través del modelo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- Blasco, M. (2014). *Guía para la autoevaluación de la empresa. Modelo, cuestionario y buenas prácticas de gestión en innovación empresarial*. . Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://excelencia.iat.es/files/2012/08/GuiaevaluacionInnovacion.pdf>
- Bostman, R. (2010). *Whats mine in yours*. New York: Harper business.
- Calderón, M. (2014). *Peer economics challenges and oportunities of alternative money*. México.
- Chin-Lung, H., & L., C. (2015). *Journal Electronic Commerce Research and Application*. Netherland.

- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Las aplicaciones*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- DANE. (2014). *Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) resultados para Bogotá*. Bogotá.
- Dans, E. (29 de Mayo de 2013). *¿Cuánto tiempo pasas usando tu Smartphone?*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.enriquedans.com/2013/05/cuanto-tiempo-pasas-usando-tu-smartphone.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1° Edición.* . Buenos Aires . Argentina: Granica S.A.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que le gusta a los clientes de su marca.* . Barcelona: Deusto.
- Fundación Telefónica. (2012). *Privacidad y seguridad en la Re*. Barcelona: Ariel.
- García, P. (2009). *Derecho europeo*. Madrid: Netbiblo.
- Gomez, L. A. (2015). Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/>
- Graham, J. (1992). *Marketing magnético: La estrategia definitiva para atraer y conservar clientes*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <https://books.google.com.co/books?id=xoG7U9HWtkc&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jaime, J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing.* . Mexico: Pearson .
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Gabriela, P. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España.: Libros profesionales de empresa.

- Lumsden, J. (2013). App store secrets. En J. Lumsden, *Developments in Technologies for Human-Centric Mobile Computing and Applications* (pág. 290). IGI Global.
- Martín, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España.
- Mas, F. (S.F). *Temas de Investigación Comercial*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <https://books.google.com.co/books?id=vuyxXaqGW7UC&pg=PA370&dq=Qu%C3%A9+es+un+muestreo+no+probabil%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL9uDmm4HPAhWEpB4KHWykDqYQ6AEIKzAD#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20un%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico&f=false>
- Méndez, C. (21 de Noviembre de 2012). *Mercadotecnia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://mercadotecniacielo.blogspot.com.co/2012/11/canales-de-distribucion-un-canal-de.html>
- Meng, X., & Jin, J. (2016). *A free rider aware topological construction strategy for search in unstructured P2P networks*. *Peer-to-Peer Networking and Applications*.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la investigación . En *Metodología de la investigación* (Vol. 2, pág. 523). Mexico DF, Mexico: Limusa .
- Nicholas, D., Gerlich, R., Kristina, Babb., Jeffrey., De'Armond., y otros. (1 de Enero de 2015). *App Consumption: An Exploratory Analysis of the Uses & Gratifications of Mobile Apps*. *Academy of Marketing Studies Journal*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <https://www.questia.com/read/1P3-3733482951/app-consumption-an-exploratory-analysis-of-the-uses>

- Pizam, A. (2014). *Peer to peer travel* . Florida: Crossmark.
- Ralf Steinmetz, K. (2005). *Pear to pear systems and aplicaciones*. Berlin: Springer.
- Reig, C. (2011). *Atelierlibros Juridicos*. Barcelona: Addena.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing* . En J. R. Camino, *Dirección de Marketing* (pág. 28). . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos , A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet. 3º edición*. Madrid España.
- Rosales, A. (5 de Mayo de 2013). *El Tiempo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12779543>
- SCHIFFMAN. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pretince hall .
- Schumpeter, J. (1935). *Analisis del cambio económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Spotify. (10 de 12 de 2015). *Spotify*. Obtenido de <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>
- Tappsi. (2012). *Tappsi*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de www.tappsi.co
- (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local* . En J. N. Tour, *Gestión y promoción del desarrollo local* . valencia, españa: PUV.
- Valenzuela, L. (2007). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Madrid España. Universidad complutense de Madrid.: <http://eprints.ucm.es/8064/1/T29976.pdf>
- Vazquez, J. (2015). *El emprendimiento empresarial*. . Madrid.

Virviescas, V. (3 de Marzo de 2016). *Dinero*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia

Wikipedia. (10 de 12 de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de Spotify: https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify#Modo_de_funcionamiento_y_requisitos_del_sistema

Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. . Buenos Aires- Argentina.: Granica. .