

**PROYECTO FINAL EMPRESARIAL**



**“VANIAPP”**

**“Administración y promoción efectiva de peluquerías”**

**AUTOR:**

**YULY ANDREA ALFONSO RODRÍGUEZ**

**ANDRÉS FELIPE LONDOÑO MOLINA**

**DOCENTE: JOHANNA CAROLINA SUÁREZ GUZMÁN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2017**

## Tabla de Contenido

1 Resumen Ejecutivo .....	6
1.1    Objetivos .....	8
1.1.1 Objetivo General .....	8
1.1.2 Objetivos Específicos .....	8
2 Planeación Estratégica .....	9
3 Concepto del Servicio .....	10
3.1 Modelo Canvas VANIAPP .....	15
4 Estudio de Mercado .....	16
4.1 Entorno General – Análisis PEST.....	16
4.1.1 Características y comportamiento del sector económico .....	18
4.1.2 Entorno sectorial .....	18
4.1.3 Entorno competitivo en cuanto al mismo servicio .....	20
4.1.4 Mercado .....	28
4.2 Segmentación e Identificación del Mercado Meta.....	41
4.2.1 Resultados y conclusión clientes .....	42
4.2.2    Resultados y conclusiones usuarios .....	43
4.3 Análisis Situacional .....	46
4.4 Estrategia de precios .....	47
4.5 Estrategias marketing.....	48
4.5.1 Estrategias de mitigación del riesgo .....	51
4.6 Plan de Acción .....	52
4.7 Supervisión .....	53
4.8 Marketing Mix .....	55
5 Estudio de Operaciones.....	57
5.1 Flujograma Selección de Proveedor y del Aplicativo móvil. ....	57
5.2 Flujograma Proceso de Venta .....	59
5.3 Proceso del usuario con el servicio .....	60
5.4 Proceso del cliente con el servicio .....	62
6 Estudio Organizacional.....	64
6.1 Estructura Organizacional de empresas Virtuales.....	65
6.2 Descripciones de Cargos .....	66
7 Estudio Financiero .....	68

8 Conclusiones y recomendaciones .....	77
9 Anexo Encuestas y tabulaciones .....	80
9.1 Ficha técnica de la investigación de mercados clientes .....	80
9.2 Ficha técnica de la investigación de mercados usuarios .....	81
9.3 Encuesta cliente .....	82
9.4 Encuesta usuarios .....	84
9.5 Presentación resultado encuestas .....	86
9.5.1 Tabulación Clientes .....	86
9.5.2 Tabulación Usuarios .....	91
10 Bibliografía .....	98

## Índice Tablas

Tabla 4 Competidor Miora - Elaboración Propia.....	22
Tabla 5 Competidor Book'n'Bloom-Elaboración Propia .....	23
Tabla 6 Competidor Bepretty - Elaboración Propia.....	24
Tabla 7 Competidor Agendapro-Elaboración Propia.....	25
Tabla 8. Análisis Competidor Bucmi (ExpoBeautyMagazine, 2014- 2016) .....	26
Tabla 1. Peluquerías en Suba .....	38
Tabla 2. Peluquerías en Engativá.....	39
Tabla 3. Peluquerías en Kennedy.....	40
Tabla 9. Estrategias de Mitigación del Riesgo-Elaboración Propia.....	51
Tabla 10. Priorización-Elaboración Propia.....	52
Tabla 11 Proceso del Usuario con El servicio-Elaboración Propia .....	61
Tabla 12 Proceso del Cliente con Vaniapp -Elaboración Propia .....	63

## Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Tasa de Penetración Móvil en Colombia .....	19
Ilustración 2 Trabajo en la economía de las Aplicaciones en Colombia en los Principales Sistemas Operativos .....	19
Ilustración 3. Mapa de Bogotá por Localidades .....	36
Ilustración 4 Paquetes de Servicios.....	48
Ilustración 5 Marketing Mix - Elaboración Propia .....	55
Ilustración 6 Estudio Organizacional.....	64
Ilustración 7 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	69
Ilustración 8 Balance General .....	72
Ilustración 9 Primer Año Flujo de caja .....	73
Ilustración 10 Proyecciones Flujo de caja a Cinco Años - Elaboración Propia .....	74
Ilustración 11 Proyección T.I.R y V.A.N - Elaboración Propia .....	75
Ilustración 12 Encuesta Cliente - Elaboración Propia.....	83
Ilustración 13 Encuesta usuario - Elaboración Propia .....	85
Ilustración 14 Tabulación Pregunta No. 1 Clientes - Elaboración Propia .....	86
Ilustración 15 Tabulación Pregunta No. 2 Clientes - Elaboración Propia .....	86
Ilustración 16 Tabulación Pregunta No. 3 Clientes - Elaboración Propia .....	87
Ilustración 17 Tabulación Pregunta No. 4 Clientes - Elaboración Propia .....	87
Ilustración 18 Tabulación Pregunta No. 5 Clientes - Elaboración Propia .....	88
Ilustración 19 Tabulación Pregunta No. 6 Clientes - Elaboración Propia .....	88
Ilustración 20 Tabulación Pregunta No. 7 Clientes - Elaboración Propia .....	89
Ilustración 21 Tabulación Pregunta No. 8 Clientes - Elaboración Propia .....	90
Ilustración 22 Tabulación Pregunta No. 20 Clientes - Elaboración Propia .....	90
Ilustración 23 Cantidad de participantes de la encuesta por sexo - Elaboración Propia.....	91
Ilustración 24 Grupos de personas Encuestadas por Edades- Elaboración Propia .....	91
Ilustración 25 Tabulación Pregunta No. 1 Usuarios- Elaboración Propia .....	92
Ilustración 26 Tabulación Pregunta No. 2 Usuarios- Elaboración Propia .....	92
Ilustración 27 Tabulación Pregunta No. 3 Usuarios- Elaboración Propia .....	93
Ilustración 28 Tabulación Pregunta No. 4 Usuarios- Elaboración Propia .....	93
Ilustración 29 Tabulación Pregunta No. 5 Usuarios- Elaboración Propia .....	94
Ilustración 30 Tabulación Pregunta No. 6 Usuarios- Elaboración Propia .....	94
Ilustración 31 Tabulación Pregunta No. 7 Usuarios- Elaboración Propia .....	95
Ilustración 32 Tabulación Pregunta No. 8 Usuarios- Elaboración Propia .....	95
Ilustración 33 Tabulación Pregunta No. 9 Usuarios- Elaboración Propia .....	96
Ilustración 34 Tabulación Pregunta No. 10 Usuarios- Elaboración Propia .....	96
Ilustración 35 Tabulación Pregunta No. 11 Usuarios- Elaboración Propia .....	97
Ilustración 36 Tabulación Pregunta No. 12 Usuarios- Elaboración Propia .....	97

## 1 Resumen Ejecutivo

Vaniapp es una empresa que se crea con el fin de prestar un servicio de administración de clientes y promoción para las peluquerías de Bogotá teniendo como herramienta un aplicativo móvil y la página web.

En Colombia como se explica más adelante en el desarrollo del trabajo existen cinco competidores directos internacionales con un modelo de negocio parecido al de Vaniapp pero todos cuentan con tres factores negativos que permite el desarrollo de este proyecto, sus pésimas campañas publicitarias, sus precios altos y su enfoque a prestar el servicio a peluquerías de estrato 5 y 6.

Estas fallas se convertirán en nuestras oportunidades para poder penetrar de formar segura en un mercado con una oferta alta pero con malas estrategias de acercamiento con los clientes.

El proyecto enfocará su esfuerzo operacional inicialmente en las localidades de Suba, Kennedy y Engativá por dos motivos, el primero ya que son las zonas con mayor concentración de negocios de peluquerías en Bogotá y el segundo pertenecen a los estratos 3 y 4.

El proyecto necesita una inversión de \$185.000.000 los cuales serán aportados con un 45,94%, es decir \$ 85.000.000 por el grupo gestor del proyecto y un 54,06 % equivalente a \$100.000.000 mediante un préstamo de libre inversión, esta inversión se utilizará para cubrir los gastos pre operativo, la selección del proveedor del software para la creación y producción de la aplicación, cuadrillas de publicidad, la campaña en la feria de la belleza y salud de Bogotá, entre otros.

La tasa interna de retorno proyectada a los primeros 5 años de producción demuestra una rentabilidad de un 26%, justificando así los ingresos frente a los egresos realizados durante este periodo.

A su vez el valor presente es de \$76.498.953 esto permite ver la viabilidad del proyecto ya que comparado con un CDT en el mercado, durante un mismo periodo de tiempo genera un retorno de \$45.307.415 un retorno.

Nuestra promesa de valor está en el acompañamiento continuo por parte de Vaniapp con sus clientes.

Con los análisis realizados encontramos la viabilidad que puede tener el proyecto ya que se encuentra claramente identificado el mercado meta al cual se quiere llegar, las oportunidad y amenazas a afrontar en la ejecución y cuáles son los gastos, costos y rentabilidad que podríamos obtener en un escenario financiero proyectado a 5 años.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo General**

Proponer un modelo de negocio que ofrezca de forma efectiva la administración de clientes y promoción de las peluquerías a través de las plataformas virtuales de Vaniapp.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar la viabilidad del proyecto mediante la elaboración de un estudio de mercado.
- ✓ Establecer el capital de inversión inicial que cubra los costos y gastos estimados.
- ✓ Seleccionar al proveedor idóneo para el desarrollo de las plataformas virtuales.
- ✓ Calcular el precio de venta que permita la rentabilidad del proyecto.
- ✓ Determinar las estrategias de publicidad y mercadeo para promocionar el servicio.

## 2 Planeación Estratégica

### **MISIÓN**

Vaniapp enfoca sus esfuerzos en ser la empresa con mayor reconocimiento y aceptación en el mercado en brindar soluciones de forma integral a las peluquerías del país con problemas administrativos de clientes y promoción bajo las vanguardias tecnológicas.

### **VISIÓN**

Vaniapp se proyecta a 2022 ser el servicio con mayor reconocimiento en la administración de clientes de peluquerías en las principales localidades de Bogotá.

### **VALORES CORPORATIVOS**

- **Compromiso:** entrega absoluta por parte de la empresa, poniendo a disposición todos sus esfuerzos y recursos para satisfacer las necesidades e inquietudes las partes involucradas.
- **Excelencia operacional:** enfocar todos nuestros recursos en la producción para así minimizar los riesgos operacionales y entregar un servicio con altos estándares de calidad.
- **Servir:** entendiendo las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes, ofrecer respuestas mediante nuestro servicio y compromiso capaz de satisfacer las dificultades de nuestros clientes.

### 3 Concepto del Servicio

¿Por qué los negocios de peluquerías en Colombia no terminan siendo rentables en el tiempo?

En Colombia existen componentes como la pobreza o falta de oportunidades que impiden que las personas logren realizarse profesionalmente y las pocas que alcanzan este objetivo salen a competir a un mercado laboral agresivo donde las oportunidades son escasas.

Es por esta razón que las personas deciden emprender como independientes para poder solventar las necesidades del día a día.

Los micro negocios (peluquerías, tiendas de barrio, panaderías, salas de internet, etc) son la primera opción en la cual se decide incurrir para poder tener un ingreso financiero.

El problema de estos negocios es, ¿cómo hacer que sean rentables en el futuro?, según Reinel González, uno de los peluqueros con 47 años de experiencia en el país dice que el punto de quiebre está en que las personas que trabajan en este sector tengan o no formación técnica en el desarrollo de la actividad de este servicio, no cuentan con una noción **administrativa** para dirigir el negocio. (Villamil Barrera, Laura;, 2013)

Frente a esta disyuntiva, Vaniapp nace con la intención de crear un servicio capaz de administrar los clientes de las peluquerías de una forma efectiva.

Cuando nos referimos a la administración de clientes estamos enfatizando en crear una forma precisa y sistematizada de atraer usuarios a las peluquerías, ¿Cómo se lograra?, nuestra herramienta será una aplicación móvil y pagina web que por el lado de las peluquerías le permitirá trabajar de una forma ordenada creando una agenda que estará a disposición de los usuarios, en esta podrán dar a conocer sus horarios de atención , sus servicios, sus peluqueros en

disposición, precios y promociones, ¿Qué ganaran con eso las peluquerías?, un flujo eficiente de usuarios ya que muchas veces a la hora de visitar una peluquería los usuarios no pueden acceder a sus servicios al no encontrar personal disponible.

Otro punto importante en que cual se quiere impactar es en la promoción y publicidad de las peluquerías, como se pudo identificar mediante el estudio de mercado, este tipo de negocio dependen mayormente del voz a voz para darse a conocer, mediante Vaniapp queremos utilizar el sistema de comentarios y geolocalización que existen en otras aplicaciones para que los usuarios a la hora de interactuar con la herramienta pueda identificar entre las peluquerías adscritas cuales prestan un servicio sobresaliente, esto ayudará a mejorar el flujo de usuarios y la recordación de los servicios en los mismos.

### **Modelo de Negocio**

Para este proyecto Vaniapp se basa en el modelo de negocio B2C o “business to Consumer” en el cual se actúa como canal entre empresas y clientes, en este caso las peluquerías y sus usuarios bajo una plataforma de internet. (Universidad ICESI, 2009)

Se recibirá ingresos por el modelo de cuota en el cual las peluquerías interesadas en nuestros servicios tendrán que pagar para suscribirse y dependiendo del paquete que adquieran tendrán ventajas frente a la forma de llegar al consumidor final mediante el aplicativo móvil y página web. (La Voz de Houston, 2017)

Por otra parte los usuarios del aplicativo no tendrán que generar ningún tipo de gasto para acceder a nuestros servicios, únicamente datos móviles lo cual ayuda a que la plataforma tenga mayor acogida por quienes harán que el proyecto funcione.

### **Características del servicio entregado a las peluquerías:**

A continuación se presenta los servicios que se le ofrecerá a las peluquerías por parte de Vaniapp

- **Geolocalización:** A través de la aplicación y con la ayuda de Century Business, empresa encargada del desarrollo de la aplicación, las peluquerías que se inscriban a nuestro modelo de negocio automáticamente serán visibles a los usuarios mediante la Geolocalización de Google Maps.
- **Destacados:** por medio de Vaniapp se llevará un registro de comentarios y de calificación por usuarios anteriormente atendidos, esto con el fin de mostrar a futuros cliente sugerencias de peluquerías por su excelente servicio prestado.
- **Agenda virtual:** Será el punto de mayor peso en nuestro servicio, como se pudo observar en las encuestas realizadas a los usuarios, sus peluqueros de confianza y la espera por un turno prolongado, son los factores más relevantes para que las personas decidan no tomar el servicio en la peluquería, con el modelo de la agenda virtual queremos ofrecerle a las peluquerías una forma de hacer eficiente la prestación de su servicio. Dentro de esta agenda las peluquerías podrán mostrar la siguiente información:
  - ✓ Horario de Atención.
  - ✓ Peluqueros y manicuristas disponibles.
  - ✓ Horarios de llegada y salida de peluqueros y manicuristas
  - ✓ Servicios con los cuales cuenta la peluquería
  - ✓ Precios de los servicios ofrecidos.
  - ✓ Separar turnos en tiempo real.
  - ✓ Tiempo estimado de ser atendido al no contar con un turno.

✓ Empleo.

El recurso de empleo que se quiere implementar en Vaniapp Funcionará de forma que las peluquerías que necesiten personal postearan las características de la oferta de trabajo, estas se verán mediante la aplicación móvil y página web y podrá facilitar el proceso de contratación ya que permitirá que de forma masiva se exponga su anuncio y sea menor el tiempo de espera por posibles candidatos.










### **Características de servicio entregado a los usuarios:**

Estas serán las herramientas que mediante la aplicación móvil y la página web estarán a disposición de los usuarios

- **Cercanía:** la característica de Geolocalización le mostrará a los usuarios peluquerías aledañas a su ubicación.
- **Referencia:** Las personas podrán observar comentarios y experiencias de otros usuarios, lo cual le permitirá darse una idea de la calidad del servicio prestado y de igual forma reducir la incertidumbre para tomar el servicio en una peluquería nueva.
- **Rango de precios:** Esto le ayudará a terminar de tomar la decisión a los usuarios, ya que también le mostrará los rangos de precios por servicio ofrecido por las peluquerías.
- **Agenda:** la agenda permitirá que los clientes puedan separar turnos en la peluquería de su gusto, esto mejorará tanto la calidad del servicio prestado como la satisfacción del cliente.
- **Calificación:** En este espacio, las personas podrán calificar a la peluquería y a personal que prestó el servicio, esto se hace con el objetivo de crear recomendaciones a futuros clientes que utilizan la aplicación.



### 3.1 Modelo Canvas VANIAPP

<p>Aliados Clave</p>  <p>Ego gc: Proveedor del aplicativo móvil.</p>	<p>Actividades Clave</p>  <p>Selección del proveedor encargado de diseñar la página web y la aplicación móvil.</p>	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>Encontrar en una aplicación móvil una herramienta capaz de realizar una Administración efectiva de clientes de una peluquería.</p>	<p>Relación con el Cliente</p>  <p>-Acompañamiento continuo pre y post venta del servicio. -Call center -Promoción de los clientes mediante las redes sociales de Vaniapp</p>	<p>Segmentos de Clientes</p>  <p>Peluquerías inicialmente de la localidad de Suba, Kennedy y Engativá</p>
<p>Recursos Clave</p>  <p>-Vendedores -Equipos de Computo -Aplicación Móvil y Pagina Web</p>		<p>Canales</p>  <p>-Vendedores. -Redes Sociales. -Cuadrillas de Publicidad. -Redes Sociales.</p>		
<p>Estructura de Costes</p>  <p>-Gatos Preoperativos (Creación y derechos de Dominio de la aplicación y pagina web) -Arriendo -Sueldos -Publicidad y Promoción -Equipos de computo</p>			<p>Estructura de Ingresos</p>  <p>Modelo de Cuota: Ingreso de ganancias por el costo de los paquetes ofrecidos por Vaniapp a los clientes.</p> <p>Paquetes:</p> <p>Basic: \$47.000 Estándar: \$53.550 Premium: \$59.500</p>	

## 4 Estudio de Mercado

### 4.1 Entorno General – Análisis PEST

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• APP.CO es una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.</li> <li>• Con esta metodología de acompañamiento, el MinTIC está creando la 'Nueva Generación de Empresarios Digitales', emprendedores que desde su condición de ciudadanos crean sus empresas y se proyectan internacionalmente.</li> <li>• También en 2012, el Ministerio de Industria y Turismo lanzó iNNpulsa, con el fin de convertir el mercado fragmentado de empresarios, universidades, instituciones públicas y empresas privadas en un ecosistema de inicio cohesivo. iNNpulsa ha ayudado a inyectar en el ecosistema que están construyendo la tan necesaria financiación inicial. A principios de 2016, iNNpulsa había invertido un total de aproximadamente \$80 millones de dólares para apoyar el desarrollo de 1.200 empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento económico del sector de las aplicaciones muestra cifras favorables, el país registra 83.100 puestos de trabajo dedicados a este servicio.</li> <li>• Auge de multinacionales en contratar desarrolladores colombianos para realizar sus aplicaciones.</li> <li>• Según el foro económico mundial (FEM), el uso de las tasas de la tecnología son altas en la suscripción individual en el país, además cuenta con una gran cobertura en red móvil, dos factores que promueven la economía del sector.</li> </ul>

Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> <li>El plan Vive Digital de cuatro años comenzó en 2010, el ambicioso plan se propuso desarrollar el ecosistema digital nacional de Colombia, con un enfoque en la mejora de las tasas de conexión de banda ancha en zonas de bajos ingresos y zonas rurales. A través de la iniciativa de Vive Digital, Colombia fue capaz de cuadruplicar el número de suscripciones de banda ancha, de 2,2 millones de conexiones a 8,8 millones entre 2010 y 2014, superando su meta de 8,2 millones. Además, el número de municipios con conexiones de fibra óptica se elevó de 200 a un sorprendente 1.078 (casi el 98 por ciento de todos los municipios) en un plazo de cuatro años, muy por encima de la meta de 700</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La iniciativa de Apps.co y Contenidos Digitales del MinTIC ofrece acompañamiento y gestión comercial internacional con la marca Colombia Bring It On y el enlace con inversionistas. Actualmente estamos diseñando una nueva etapa de expansión para este momento de avance de las empresas.</li> </ul>

(App.co, s.f.) (Mandel & Di Lonno, 2016) (PEST, 2012)

### 4.1.1 Características y comportamiento del sector económico

**VANIAPP** hace parte del sector de tecnología y comunicaciones de Colombia y será transmitido al usuario final en forma de App y pagina web. En la materia, el MINTIC ha creado un departamento para desarrollar e impulsar las aplicaciones en Colombia, ese es pilar fundamental de Apps.co quien nos da un balance positivo frente el apoyo que recibe las personas que quieren emprender bajo esta forma de negocio. Hasta finales de diciembre del 2016, Apps.com registra 75 mil personas que tratan materializar sus ideas y con 1.300 ya consolidadas. (, MINTIC)

Por otra parte, eMarketer da un balance muy positivo frente al consumo de aplicaciones por parte de los países Sur Americanos, Colombia está ubicada como el cuarto país con mayor consumo de aplicaciones durante 12 meses, con un 6% de la población total, es decir 2.947.534 habitantes. (©, emarketer, s.f.)

### 4.1.2 Entorno sectorial

El crecimiento vertiginoso de las Apps viene acompañado de la tendencia de los Smartphone y el internet móvil que han experimentado una gran acogida y accesibilidad en nuestro país. Durante el periodo del 2010 al 2015, 14.1 millones de personas pasaron a utilizar telefónica móvil y se pasó de un 2% de conexiones móviles mediante Smartphone a un 11,2%. (progressivepolicy, 2012)

	Suscripciones de telefonía móvil (en millones)	Tasas de penetración de teléfonos móviles	Conexión móvil de banda ancha (en millones)	% de conexiones de Smartphones
2010	42,0	92,2%	1,0	2,1%
2011	45,3	98,5%	2,2	4,8%
2012	46,8	100,6%	3,0	6,4%
2013	46,4	98,4%	3,4	7,3%
2014	51,6	108,3%	4,8	10,1%
2015	56,1	116,5%	5,4	11,2%

Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia<sup>5,6</sup>

**Ilustración 1 Tasa de Penetración Móvil en Colombia**

La ciudad con más implementación de trabajo sobre las aplicaciones es Bogotá, con un 63% seguida de Medellín, con un 23,9% y otros de un 15,5%. Gracias a este ese nuevo estilo de negocio, se estima que en Colombia haya 83.000 puestos de trabajo. (progressivepolicy, 2012)

	Trabajos en la Economía de las Aplicaciones	Porcentaje del total de los trabajos en la Economía de las Aplicaciones*
Ecosistema Android	71.000	85,5%
Ecosistema iOS	53.300	64,1%
Ecosistema de Windows Phone/Mobile	7.800	9,4%
Ecosistema Blackberry	2.800	3,4%

Fuente: Progressive Policy Institute, Indeed

\*Los porcentajes suman más de 100 debido a que la misma posición puede participar en múltiples ecosistemas.

**Ilustración 2 Trabajo en la economía de las Aplicaciones en Colombia en los Principales Sistemas Operativos**

Según el análisis anteriormente realizado, podemos observar el comportamiento positivo que se está teniendo en Colombia en el sector de las Apps y el consumo de los celulares inteligentes, lo cual es un factor primordial para poder empezar a desarrollar este proyecto.

### 4.1.3 Entorno competitivo en cuanto al mismo servicio

En primer lugar, es necesario entender las diferentes estrategias tecnológicas con las que cuenta nuestra competencia, evidenciando así, los beneficios que estas empresas le ofrecen a sus clientes y consumidores como socios estratégicos. En segunda instancia y para efectos del presente proyecto, se debe evaluar las falencias de nuestra competencia para fortalecer diferentes aspectos de nuestro negocio.

Identificamos algunas falencias en las aplicaciones de nuestra competencia, varias de estas plataformas no poseen un sistema de geolocalización lo suficientemente capaz para dar la información exacta a sus usuarios. También se evidencia que la muchas de estas aplicaciones no dan una información general en cuanto a servicios y precios, y por último, el principal problema es la falta de cobertura para acceder a estos servicios, ya que la plataforma más usada Miora solo ofrece sus beneficios a personas de estrato 5 y 6 dando cuenta de la exclusividad de este aplicativo. Ahora bien, sabiendo las falencias de las diferentes empresas es necesario fortalecer y mejorar nuestro negocio en estos aspectos y así, garantizar una geolocalización y un agendamiento en tiempo real, para que a la hora de acceder a un servicio se tenga plena certeza de lo que se va a cotizar y en donde se ubica el local con suma exactitud. Finalmente y no menos importante, un tema álgido que decidimos implementar en nuestra aplicación tiene que ver con una cobertura plena, es decir que no solo se limitará nuestro aplicativo a localizar centros de belleza ubicados en estratos 4,5 y 6 sino que la persona que desee un servicio en cualquier sala de belleza, suscrita a nuestro aplicativo, puede acceder a este en todo Bogotá.

Dentro de las empresas definidas como competencia encontramos:

- <https://www.bucmi.com/>

- <https://agendapro.co/>
- <https://www.bepretty.co/>
- <https://booknbloom.com/es>
- <https://miora.co/>

#### 4.1.3.1 Competidores directos de Vaniapp

COMPETIDOR: MIORA		MEXICO		
INFORMACION GENERAL: Es una plataforma que le permite a los usuarios reservar en los mejores lugares de belleza donde este el aplicativo móvil				
CATALOGO	PROMOCION	MAPA WEB	POSICIONAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede consultarse directamente en la página web "<a href="https://miora.co">https://miora.co</a>" para los usuarios que se quieran vincular con ellos o las personas que ya estén vinculadas.</li> <li>• Para los Estilistas el App le brindara ayuda para que su lista de reservas este siempre actualizada.</li> <li>• Los usuarios por medio de la APP pueden reservar sus citas de Belleza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la página Web y en la App tienen ofertas de todos las salas de belleza o centros estéticos en las cuales sus promociones van de un 20% hasta un 80% de descuento.</li> <li>• Generan códigos promocionales para mantener a sus usuarios satisfechos.</li> <li>• Ofrecen tarjeta regalo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución para sus clientes es que por medio de la página Web se agendan los servicios que ofrecen los centros de estética y salas de belleza.</li> <li>• Por medio de la App los estilistas reciben las notificaciones y actualizaciones instantáneas, para los usuarios las promociones del día.</li> </ul>	<p>"Miora, una plataforma de belleza presente en 12 ciudades alrededor del mundo, entre las cuáles se encuentran: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena." (González, 2015)</p> <p>"La aplicación llega a Colombia con el fin de expandir sus servicios que facilitan la reserva en línea en los diferentes salones de belleza y spas de las principales ciudades de Latinoamérica. Miora abre sus puertas en cuatro países: México, Colombia, puerto rico, Perú y Chile." (González, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con correo electrónico "<a href="mailto:sosporte@miora.io">sosporte@miora.io</a>", personal que ofrece ayuda por Whatsapp "+57 (319)7457918", y líneas telefónicas.</li> </ul>
PAGINA WEB	Colombia: <a href="https://miora.co/">https://miora.co/</a> Chile: <a href="https://miora.cl/">https://miora.cl/</a>		Perú: <a href="https://miora.pr/">https://miora.pr/</a> México: <a href="https://miora.mx/">https://miora.mx/</a>	
FORTALEZAS	La geolocalización que le ofrece a los clientes al momento de buscar una peluquería ya que le da la opción de ver la peluquerías que están vinculadas con ellos.			
DEBILIDADES	En Colombia solo se encuentra en el barrio chico y Usaquén su mercado objetivo son de estratos altos. Cobran un 20% por cada usuario que aplique a una peluquería			

(© Miora 2015 - 2017, 2015- 2017) (González, 2015)

Tabla 1 Competidor Miora - Elaboración Propia

COMPETIDOR: Book'n'Bloom		España y Atenas		
INFORMACION GENERAL :Book'n'Bloom es una herramienta que se integra a la redes sociales como lo es Facebook o Gmail, donde los clientes por medio de Facebook reservan sus citas con el estilista que desee. Los estilistas tienen su propia App donde salen las citas agendadas, los clientes, listas de clientes, la hora de la reservación y recordatorios				
CATALOGO	PROMOCION	MAPA WEB	POSICIONAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede consultarse directamente en Facebook para los clientes de las peluquerías.</li> <li>• Para los Estilistas el App le brindara ayuda para que su lista de reservas como esté debidamente adecuada en el calendario.</li> <li>• Los estilistas pueden desarrollar programas de fidelidad y administrar sus contenidos para que sus clientes estén más fidelizados con ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponen de un puntos flexible – PointsClub que recompensan a sus nuevos o actuales clientes cada vez que reserven y promociones el negocio de la sala de belleza</li> <li>• El primer mes de inscripción es gratis después tiene un costo de \$ 55.000 mensual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución para sus clientes es que por medio de Facebook se agendan los servicios que ofrecen los estilistas.</li> <li>• Por medio de la App los estilistas reciben las notificaciones y actualizaciones instantáneas, pero con la opción de eliminar o modificar algún reserva.</li> </ul>	<p>Creada en el 2013 en España, ahora en mayo de 2016 cerro un proceso de inversión y expansión en Latinoamérica donde su primera cede fue en Colombia. Tiene una buena acogida en España y Atenas. Respecto a (RedMasNoticias.com, 2016) “hasta el momento, han realizado más <b>35.000 reservas, 1.000 por semana, y en Colombia esperan crecer a una tasa de 5 % semanal. “Teniendo en cuenta que los colombianos cada día pasamos más tiempo conectados a dispositivos móviles, y gran parte de nuestras decisiones de compra las tomamos de acuerdo a nuestro comportamiento en ellas”.</b> Su próximo mercado es EEUU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con correo electrónico, personal que ofrece ayuda por Facebook, teléfonos y direcciones pero estos solo están en España y Atenas.</li> </ul>
PAGINA WEB	<a href="https://booknbloom.com/es">https://booknbloom.com/es</a>			
FORTALEZAS	En el proceso de inscripción asignan a una persona para que de apoyo a sus clientes o le aclaren dudas sobre su página Web.			

Tabla 2 Competidor Book'n'Bloom-Elaboración Propia

COMPETIDOR: BePretty		Chile		
INFORMACION GENERAL : Es una herramienta que permite que los clientes no tengan un proceso tan tedioso como reservar o transportarse a una Sala de belleza y centros de estética para apartar un turno, Con esta aplicativo y pagina web se podrá agendar las citas y aprovechar las promociones de peluquerías más exclusivas en la ciudad cuenta con participación en Chile, Colombia y Argentina.				
CATALOGO	PROMOCION	MAPA WEB	POSICIONAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
<p>Puede consultarse directamente en página Web o a App.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En el App ofrece servicios categorizándolos como lo es depilación, Uñas, Fitness, Bienestar, Rostro y cuerpo.</li> <li>En la página Web se encuentra la misma categorización solo que brinda más información de los centros de estética o salas de belleza y ofrece su desempeño.</li> </ul>	<p>“MILES DE IDEAS PARA REGALAR BELLEZA” Ellos ofrecen Bonos de regalo. Ofrecen sus promociones en fechas especiales como el día del Hombre, día de la Mujer, día de la madre, día del padre o para una amiga. Promocionan las promociones que dan las salas de belleza y centros de estética.</p>	<p>La distribución de la página Web ofrece peluquería, uñas, depilación, bienestar, rostro y cuerpo fitness, desglosando en cada uno todo los servicios que incluyen, ofreciendo sugerencias, precios y en su página principal los “Regalos” que ofrecen.</p>	<p>Entre el 2014 a 2015 se creó BePretty en Chile tras su gran éxito llegó a Colombia “para liderar el mercado de reservas de belleza” (Daniela, 2015-2016) “La aplicación hoy día cuenta con más de 80.000 usuarios registrados y según Juan Sánchez, director comercial de la compañía, han hecho alianza con más de 1.500 establecimientos en ambos países.” (TAMAYO, 2016) “Más de 200 centros de belleza forman parte ya de BePretty en Bogotá y otros tantos en algunas de las principales ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla (Daniela, 2015-2016)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BePretty cuenta con correos electrónicos y números de teléfono mas no detalla su servicio al cliente o centro de ayuda.</li> </ul>
PAGINA WEB	<p>Colombia: <a href="https://www.bepretty.co/">https://www.bepretty.co/</a>  Chile: <a href="https://www.bepretty.cl/">https://www.bepretty.cl/</a>  Argentina:</p>			
FORTALEZAS	Ofrece detalladamente sus servicios con estilistas importantes en el país y ciertos salas de belleza y centros estética en ciertas zonas del país no tan conocidas.			
DEBILIDADES	Ofrece muy poca información de la página, no tiene centro de servicios para el cliente y el mercado de salas de belleza de estratos bajos no están en su modelo de negocios.			

(BEPRETTY 2017 ©, 2016 - 2017)

Tabla 3 Competidor Bepretty - Elaboración Propia

COMPETIDOR: AgendaPro		Chile		
INFORMACION GENERAL : AgendaPro es una plataforma en la que se puede encontrar y reservar los mejores servicios, principalmente el de Salud y Belleza. Generando ayuda a las empresas vinculadas en el manejo y administración del negocio.				
CATALOGO	PROMOCION	MAPA WEB	POSICIONAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
<p>Puede consultarse directamente en las redes sociales.</p> <p>En página Web se encuentra información detallada de los servicios que ofrecen que son Spa, Salón, centro de estética, centro médico, centro deportivo, medicina alternativa, pero lo que ofrece la página es como inscribirse y montar su empresa en la página web.</p> <p>El App muestra las empresas que están vinculados con ellos y la opción de que el cliente de las empresas puedan agendar sus citas.</p>	<p>Sus planes son para las empresas para que administren de la mejor manera su página y ofrezcan un mejor servicio para fidelizar a sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pro ¡Necesitas tu App y sistema personalizado! \$99.000 + IVA POR MES</li> <li>- Premium ¡Estás establecido y quieres crecer rápidamente! \$59.900 + IVA POR MES</li> <li>- Basic ¡Tienes un equipo pequeño y quieres expandirte! \$34.900 + IVA POR MES</li> <li>- Starter ¡Ideal para ti que estás iniciando tu negocio! \$19.900 + IVA POR MES</li> </ul>	<p>AgendaPro ofrece el servicio Spa, Salón, centro de estética, centro médico, centro deportivo, medicina alternativa para que las empresas hagan sus inscripciones.</p> <p>Para los usuarios ofrecen las empresas que están inscrita con ellos, los comentarios de clientes como de usuarios para que tengan más claridad de su servicio.</p>	<p>Fue creada en Chile pero se ha extendido a varios países de América como lo es Colombia, Venezuela, Argentina, Guatemala, México, Panamá y Perú.</p>	<p>Cuenta con un gran equipo para las dudas que tengan los usuarios prestándole a los clientes buscar cual es la personas correcta para solucionar su duda. Para generar duda o petición se debe llenar un formulario o si no ofrecen teléfono y correo.</p>
PAGINA WEB	<a href="https://agendapro.co/">https://agendapro.co/</a>			
FORTALEZAS	Cuentan con personas capacitadas en lo tecnológico como en lo financiero, además está posicionada en varios países ya que a esto le da una gran ventaja ante sus competidores.			
DEBILIDADES	No es llamativa, no genera información más detallada de sus empresas solo da la opción de reservar el lugar y el valor.			

Tabla 4 Competidor Agendapro-Elaboración Propia

COMPETIDOR: Bucmi		España y Portugal		
INFORMACION GENERAL: Bucmi trabaja el concepto con las peluquerías de alto reconocimiento del sector, además maximiza la experiencia del usuario permitiendo a la aplicación realizar reservas y cancelación en tiempo real.				
CATALOGO	PROMOCION	MAPA WEB	POSICIONAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
<p>Puede consultarse directamente en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web contiene la información detallada de peluquería, estética, manicura y pedicura, masaje, depilación y bienestar, detallando en cada una de ellas todos los productos que abarcan cada servicio que sus clientes ofrecen.</li> <li>• La App muestra resultados cercanos por medio del GPS para encontrar el salón adecuado para el usuario y que el cliente tenga la opción de ser más conocidos por sus usuarios.</li> </ul>	<p>Ofrecen códigos a cada usuario y con este se puede generar dinero cada vez que una persona ingrese con el código entregado el valor es de 6 €. (© 2016 Bucmi Application S.L., 2012)</p> <p>Dependiendo de las promociones que realice sus clientes los promociona para que los usuarios accedan a esas ofertas.</p>	<p>En su página Web ofrecen servicios de peluquería, estética, manicura y pedicura, masaje, depilación y bienestar. Ofrecen los descuentos más significativos, los tratamientos y las marcas más importantes en los países o ciudades que se encuentren y la posibilidad de buscar por medio del Geo - localizador la ciudad, el servicio que se requiere, el día ofreciendo las posibles opciones para que los usuarios escojan.</p>	<p>Es fundada en el 2012 en España con sede en Madrid, en el 2013 comenzó con solo 20 peluquerías aparte de los de Madrid lugares como Malasaña, Salamanca, Chueca y hasta el momento ya cuenta con una gran acogida en España y Portugal. Ahora tiene 3.700 salones asociados, 60.000 tratamientos disponibles llegando a dos países. (© 2016 Bucmi Application S.L., 2012)</p>	<p>Cuentan con personas encargadas horarios y días establecidos para cumplir con las dudas que requiere el cliente, dan la opción de llamar o comunicarse por correo electrónico.</p>
PAGINA WEB	<a href="https://www.bucmi.com/">https://www.bucmi.com/</a>			
FORTALEZAS	Da la opción de agendar con el estilista que el cliente requiere, recomienda sus clientes potenciales, genera promociones muy importantes para los usuarios y la pagina brinda información detallada de su servicio.			
DEBILIDADES	No tienen una opción de mostrar todas las empresas que están vinculadas a ellos y una geolocalización para que se guie sus posibles clientes.			

Tabla 5. Análisis Competidor Bucmi (ExpoBeautyMagazine, 2014- 2016)

### Precios Competidores

Nombre	Precios	
Miora	20% de comisión  5% por cada servicio que pida un cliente.	“Miora cobra el 20 % de comisión por cada cliente nuevo que les genera.” (Gutiérrez, 2015)  Miora cobra por cada servicios reservado pro e l aplicativo o página web un 5%.
Book’n’Bloom	\$55.000 mensuales	“Book’n’Bloom tiene un costo mensual de \$55.000 pesos, con un mes gratis” (ECHEVERRY, 2016) (Novoa, 2014)
Be pretty	\$120.000 y \$150.000	Be pretty tiene varios servicios en Colombia y chile y en el año 2016 “la compañía lleva una facturación media de unos US\$50.000 mensuales” (Dinero, 2016)
Agenda Pro	\$89.000 \$129.000 \$269.000 \$399.00	Agenda Pro ofrece varios paquetes a sus cliente pero su objetivo es “Para negocios con más de una sucursal o con un alto volumen de reservas, por favor contáctate con nuestro equipo comercial y obtén descuentos especiales.” (PRo, 2017)
Bucmi	€ 20	Bucmi cobra a sus clientes “una suscripción de 20 euros al mes y Bucmi también se queda con una comisión de entre el 3 y el 9 por ciento por cada transacción.” (Sainz, 213)
shortcuts	€ 40, € 60, €80.	Empresa dedicada a los software

(BEPRETTY 2017 ®, 2016 - 2017) (Book n Bloom Logo, 2013-2016) (© 2016 Bucmi Application S.L., 2012) (© Miora 2015 - 2017, 2015- 2017)

### Conclusiones:

Mediante el estudio de los competidores pudimos identificar que existen similitudes frente a los servicios existentes y al que se pretende ofrecer por parte de Vaniapp, pero revisando las páginas web de estas organizaciones, encontramos dos factores claves que evidencian importantes ventajas para el desarrollo de este plan de negocio. Primero su mercado meta claramente identificado son las peluquerías, estéticas y spas de los sectores estrato económicos 5 y 6 dejando un mercado muy grande que hacen parte de los estratos 3 y 4 que son nuestro mercado meta.

La otra ventaja que nos ofrece son sus elevados precios, como se explicara más adelante y respaldado de análisis financieros manejando precios en igualdad y márgenes un poco más bajos podemos ser sostenibles en el tiempo y tendremos una mejor acogida por parte de nuestro mercado.

#### 4.1.4 Mercado

### EVOLUCIÓN:

El origen y los avances más importantes de los aplicativos móviles comenzaron en la década de los noventas, incorporándose al mercado principalmente con funciones como el agendamiento, el acarde y la edición de ringtones, sin embargo estos cambios no fueron llamativos y su impacto en el mercado no fue relevante, su cambio de configuración y actualización, fue bastante simple en materia de innovación, ya que no ofrecían herramientas de uso interesantes, haciéndolas poco atractivas para los consumidores del momento. El 22 de Octubre del 2008 llegó una herramienta de aplicaciones llamada “Android Market” lanzada por Google, el primer “Android market” no contaba con una tienda de aplicaciones, impidiéndole a los usuarios mayor flexibilidad al momento de informarse, comprar y usar

productos de su interés, pues el sistema operativo en ese año era muy endeble. Con el cambio de las nuevas tecnologías, el catálogo de opciones se amplió y llegó Ovi Store, App World (iPhone App Store) y Blacberry (BB App World ). Entre el año 2009 y 2010 surgió Nokia y Microsoft, la cual entró como “Windows Phone Marketplace”.

Los cambios que han generado los softwares y la evolución de las tecnologías ha incrementado el número de descargas, a continuación se expondrán los hechos y las fechas más relevantes en la historia de las aplicaciones móviles:

1. En Julio de 2011 mientras Marketplace contaba con 30.000 aplicaciones, Iphone ya tenía 100.000 aplicaciones tan solo con un año desde su inauguración en el 2009.
2. En el 2011 la cantidad de aplicaciones descargadas fue de 380.297 y en Octubre del 2012 ascendió a 675.000 aplicaciones.
3. En España se descargaron 1.000.000 APPS en un solo día, desde entonces el aumento de aplicaciones ha crecido considerablemente.
4. En el año 2015 se descargaron 13 mil millones de aplicaciones y para el siguiente año habría un incremento del 15% en todo tipo de aplicaciones.

El aumento de los aplicativos y descargas han incrementado considerablemente debido a las nuevas tendencias del mercado. Entre los aplicativos más usados se encuentran Whatsapp, Facebook y Google con más de 1.000.000.000 de descargas y se localiza con la extraordinaria cifra de 100.000.000 millones de descargas Pokémon GO, lo que evidencia un consumo masivo por parte de las personas por aplicaciones con una interacción de respuesta en tiempo real.

**SEGMENTOS:**

Colombia es un país donde el sector de la belleza y cuidado personal registran aportes de US\$ 4 mil millones a la económica nacional y se pronostica que en el 2019 se encuentre en los US\$ 4,6 mil millones (©, ANDI, s.f.) (©, Revista pym, s.f.). Estas cifras nos permiten ver y generar perspectivas del movimiento de la demanda frente al sector.

Frente a la segmentación del mercado, “**VANIAPP**” tiene claro que es una aplicación que actúa de dos formas, la primera le permitirá a las peluquerías darse a conocer de forma masiva mediante nuestra aplicación y la segunda, le dará a los usuarios la multifuncionalidad de tener un aplicación capaz de mostrarle cuantas peluquerías hay a su alrededor, que tipo de servicios ofrece, precios, especialidades y comentarios de anteriores usuarios que le permitirá tener una referencia previa.

Con lo anteriormente expuesto. “**VANIAPP**” debe abarcar dos tipos de clientes para su funcionamiento, en este caso, los socios y los usuarios.

- ✓ Socios: se implementará una campaña fuerte para promocionar nuestro servicio a potenciales aliados entre las peluquerías y salas de belleza que se estiman son 8.344 en Bogotá y así poder identificar, segmentar y elegir a nuestros principales socios quienes son la columna vertebral de este proyecto. (©, Servinformación S.A., s.f.)

- ✓ Usuarios: todas las personas en Bogotá entre rangos de 15 a 55 años que utilicen un Smartphone, tengan acceso a internet vía móvil o en casa y les gusta preocuparse por su presentación personal.

Frente los socios, este negocio quiere ser una aplicación incluyente donde tanto peluquerías con reconocimiento, como las que no lo tienen, hagan parte de nuestra red, beneficiando y agrupando a un gremio el cual hoy por hoy es tan competitivo y poco colaborativo.

La idea de asociación de tantas salas de belleza debe hacerse de forma gradual, ya que tanto el desarrollo de la plataforma como la cantidad de socios que hay es enorme, sin embargo, en nuestro modelo deben estar vinculadas peluquerías de renombre que le permita a la aplicación darse a conocer a distintas partes del país.

Dentro de este grupo encontramos a las diez peluquerías con mayor reconocimiento de Bogotá, que son dirigidas por empresarios dedicados al sector de la belleza y que cuentan con plataformas y eventos perfectos para impulsar este proyecto.

A continuación se mencionaran diez de las salas de bellezas más reconocidas en la ciudad y que esperamos que sean parte de nuestro servicio.

- ✓ **Mauricio leal peluquería:** Es catalogada como una de las peluquerías más destacadas en Bogotá por la página web a Zankyou, no tiene este reconocimiento por ser uno de los estilistas personales de grandes celebridades en Colombia, sino por la capacidad de asesorar a sus clientes detallando desde los ropa, accesorios gustos o mirando los rasgos físicos para que sus clientes queden satisfechas y tengan uno de los mejores momentos de su vida. Esto lo ha hecho uno de los estilistas más importantes y por tanto una de las peluquerías más reconocidas en Bogotá.

- ✓ **Franklin Ramos:** Es una de las peluquerías que lleva 12 años en el mercado pero su experiencia abarca más de 23 años. su principal característica es “resaltar y redescubrir” como lo dice el artículo la belleza de sus clientes, ofrece un pack de arreglo. Franklin ha trabajado con celebridades de talla mundial como lo es Fergie o Hillary Duff.
  
- ✓ **Antonio peluquerías:** Uno de los establecimientos más reconocidos y vistos en Bogotá, su Fundador es Antonio Cárdenas, este establecimiento lleva 30 años en Colombia, durante estos años ha inventado y reinventando sus metodologías de belleza ayudándolo a mantenerse en el mercado, tiene asesores que se especializan en ciertas labores pero cada uno con el profesionalismo de dar lo mejor para su cliente. Uno de sus planes estratégicos es la opción a domicilio, pero su gran valor son las opciones que ofrecen en sus centros de belleza.
  
- ✓ **D’Norberto Peluquería:** Es una de las peluquerías más tradicionales, ofrecen gran variedad de servicios y se caracteriza por asesorar a su clientes siempre brindándoles belleza y naturalidad, uno de sus servicios es “El gran día” este, es especialmente para las mujeres que se van a casar. Norberto es reconocido por su gran trayectoria pero también por los importantes trabajos que ha realizado “al mundo artístico” que solo con nombrar su peluquería ya es reconocida por todo tipo de público.

- ✓ **Alejandro Restrepo Studio:** Es una de los estilistas que ha trabajado con grandes marcas y personas del medio del espectáculo, su valor agregado es que sus clientes se sientan llenas de amor y en un ambiente relajado brindando belleza y frescura.
  
- ✓ **Emiro Buitrago Peluquería:** Esta peluquería cuenta con una asesoría a sus clientes muy diferentes a las nombradas, esta ofrece con anterioridad un estudio de belleza siempre dando sus puntos de vista para que el cliente tenga la mejor asesoría y su principal objetivo, verse bella.
  
- ✓ **Peluquería John Navas Studio:** Es el embajador de Colombia para l'Oréal Paris que ofrece sus servicios con las últimas tendencias, teniendo los mejores materiales y máquinas de última tecnología para el cuidado de tu piel y tu cabello. John Navas ofrece diferentes servicios que se acomodaran a las exigencias de sus clientas.
  
- ✓ **Marco Antonio Peluquería:** Es una de las más completas en Bogotá es la que más brinda variedad a sus clientes ofrecen spa y estética, sus estilistas son los más especializados en las últimas tendencias de belleza y moda. Es una de las peluquerías más famosas de Bogotá y tiene un gran prestigio en los medios publicitarios.
  
- ✓ **Álvaro Pedraza Peluquería:** Lleva en el mercado 10 años de trayectoria, lo que busca es que cada cliente se sienta única, brindándole tres experiencias a novias, quinceañeras o mujeres que quieran verse hermosas y bellas. Sus estilistas son personas capacitadas para todo tipo de evento.

- ✓ **Juan Carlos Trujillo:** ES uno de los estilistas y centros de belleza más importantes en novias que se encarga en detallar todo lo que deseas, son especialistas investigando tus gustos, tema de boda, para que tenga el estilo más adecuado que desea el cliente.  
(Boda, 2016)

En la era digital, es común que muchas compañías ofrezcan servicios muy similares, lo cual hace difícil tratar en poner en el mercado algún tipo de aplicación. Además, cuando se descargan estas aplicaciones no está garantizando que las personas lo utilicen de forma continua o dejen esta aplicación como única elección. Como lo menciona el blog de master de apps y con el acompañamiento de localytics, las personas tienden a aburrirse prontamente de las aplicaciones y generalmente ocurre por cinco razones:

- ✓ Privacidad
- ✓ Publicidad excesiva
- ✓ Mala experiencia del usuario
- ✓ Lentitud en cargar la aplicación
- ✓ Registro complejo o mala experiencia en el login

(©, Maste en Apps, s.f.) (©, Localytics, s.f.)

Los usuarios son quienes van a interactuar y darle popularidad a la aplicación, el éxito de ésta dependerá de factores de innovación, creatividad, interfaz y practicidad que pueda contener la plataforma, esto con el fin de diferenciarse de la competencia y crear una rápida familiarización con el cliente.

En Colombia no existe ningún tipo de aplicación donde se aglomere todas las peluquerías de una ciudad, las únicas que tienen factores similares son Groupon que es un sitio web de ofertas del día que presenta cupones de descuentos utilizables en compañías locales y nacionales. Groupon fue lanzado en noviembre de 2008 en Chicago, Estados Unidos, como primer mercado. (©, Groupon, s.f.). En Colombia se ofrecen mediante esta plataforma descuentos en ciertas peluquerías y spas pero no como un sistema ordenado y dirigido a ese tipo de servicio.

Miora es una empresa mexicana la cual ha llegado a Colombia con una aplicación y página web bien estructurada y puede ser nuestra competencia directa. Sin embargo. La interfaz que maneja y sus socios aliados muestra un selecto grupo de peluquerías las cuales ofrecen un servicio tan básico como el corte de cabello de caballero a \$30.000.

En España, exactamente en Madrid, la aplicación Bucmi trabaja el concepto con las peluquerías de alto reconocimiento del sector, además maximiza la experiencia del usuario permitiendo a la aplicación realizar reservas y cancelación en tiempo real. Su estrategia ha funcionado de tal manera que ha superado ideas de negocio parecidas en España y todo se debe a su naturaleza, sencillez y rapidez que les ofrece a todos los usuarios. (©, El Mundo, s.f.)

Con nuestro proyecto, tratamos crear una aplicación cooperativa e incluyente que unifique a este sector, dándonos esos dos pilares una distinción frente a la competencia que hoy en día ofrece aplicaciones dedicadas a este sector.

Según Servinformación, las localidades de Suba, Engativá y Kennedy son las que representan el mayor volumen de este tipo de negocios ubicados en estrato dos y tres.

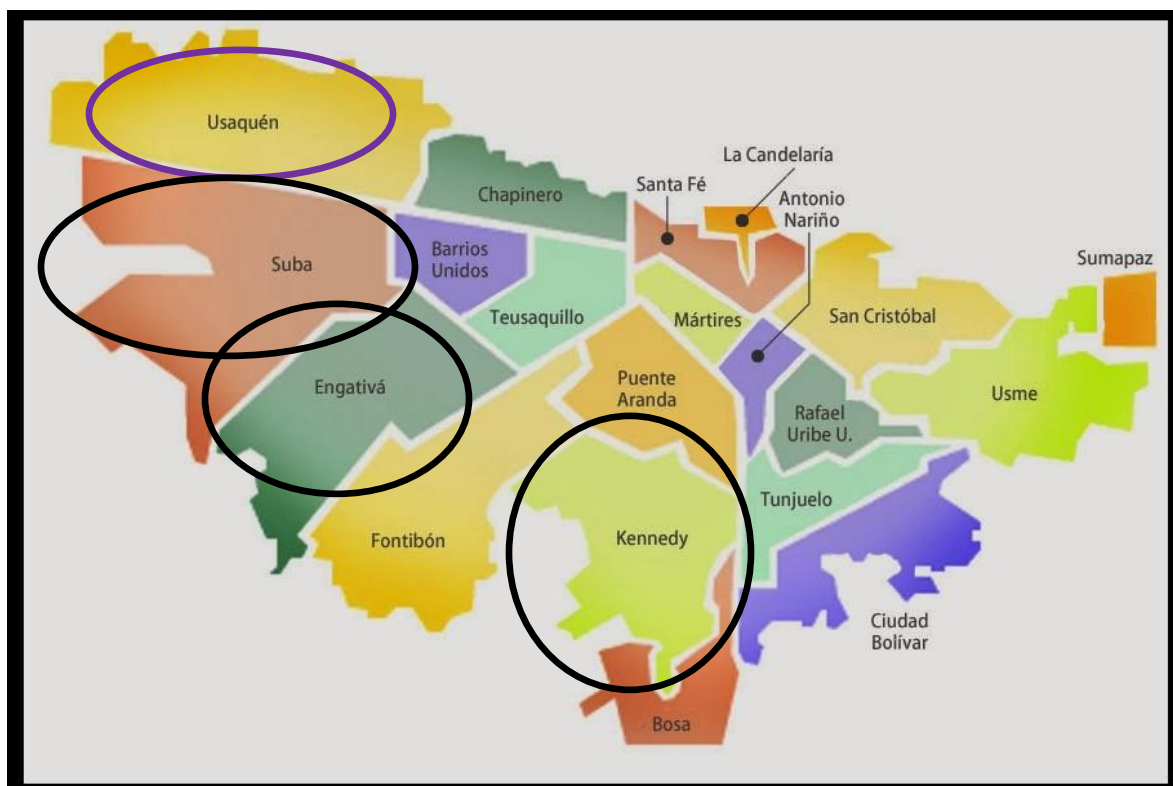
Suba, cuenta con 527 peluquerías con un espacio inferior a 20 mts<sup>2</sup>, lo que equivale a un 40.5% ubicadas en este sector, mientras que en estrato tres, cuenta con 543 peluquerías que es un 41%.

En segundo lugar se encuentra Engativá, con unas 1.421 peluquerías, las cuales se dividen en un 52.2% menores a 20mts<sup>2</sup>, es decir unas 622 y ubicadas en el estrato tres, encontramos un 67%, es decir unas 799 peluquerías.

Por último, la localidad de Kennedy ofrece el servicio con unas 944 peluquerías, de las cuales 488 tienen un área inferior de 20mts cuadrados y 506 se encuentran en el estrato tres.



Para nuestra segmentación de mercado, encontramos que las peluquerías de áreas entre 20mt<sup>2</sup> y 50 mt<sup>2</sup>.

Las tres localidades de mayor oferta en este tipo de servicio son 1.637 y para las que se encuentran en estratos 3 en estas mismas localidades son de 1.848. (©, Servinformación, s.f.).



**Ilustración 3. Mapa de Bogotá por Localidades**

(© Radio santafe, s.f.)

En esta imagen se puede observar la división de Bogotá por localidades, como se mencionó anteriormente, las peluquerías de mayor reconocimiento ya fueron identificadas y estas se encuentran ubicadas en Usaquén , nuestros socios de estratos 3 y 4 se encuentran en una mayor concentración en 3 localidades específicas, Kennedy, Engativá y Suba. 

De allí se estiman que existan 1.848 entre los estratos de donde pertenece nuestros socios meta.

A continuación se mostrará la cantidad de 51 peluquerías por localidad con las descripciones anteriormente especificadas.

## Peluquerías en Suba

1	New People Style	Carrera 111A # 152D-24
2	Andreas peluqueria	Calle 169A # 55A-96
3	M y G Studio Imagen	Calle 167 # 62-18
4	Alirio's Peluqueria	Carrera 55 # 170-55
5	Sala De Belleza Calle 166B	Calle 166B # 66-40
6	Sala De Belleza Mechis Blue	Calle 167 # 65-09
7	Peluqueria Ramiro 's	Carrera 65 # 166A-33
8	Freddy Stylos	Carrera 115 # 151-64
9	Peluqueria Laura Paola	Calle 151 # 111A-87
10	Tawfit Look	Carrera 92 # 157A-55
11	Asesora De Imagen Blanquita	Carrera 65 # 165-21
12	Mancipe Peluqueria	Carrera 91 # 145B-24
13	Fashion Maoo's Peluqueria	Carrera 114 # 151C-19
14	Peluqueria New Style	Calle 141 # 103B-10
15	Peluqueria Laura Vanessa	Carrera 114 # 151C-15 Suba
16	Diego Vargas Peluqueria	Carrera 62 # 167-35 Piso 2
17	Leonardo Peluqueria Beautiful Hair	Calle 169B # 58-49
18	Peluqueria Marcell Carrera 103C	Carrera 103C Bis # 150B-09 Suba
19	Peluqueria Star Fashion	Carrera 62 # 160-71
20	Margareth Peluqueria	Carrera 62 # 161A-04
21	Andres Peluqueria	Calle 167 # 54B-38
22	Gentestilos Peluqueria & Spa	Calle 169B # 58-51
23	Prestigio's Peluqueria	Calle 167 # 54D- 25
24	Sala de Belleza Arte y Peluqueria	Calle 165A # 54C-12
25	Peluqueria Danny	Carrera 114B # 151D-70
26	Edwin Carvajal Peluqueria	Calle 171 # 55-34
27	Peluqueria Carrera 101	Carrera 101 # 147-21
28	Sala de Belleza y Peluqueria Gloria	Calle 167 # 54D-93
29	Splendor Peluqueria	Carrera 55A # 166-75
30	Cuerpo & Amonia Peluqueria y Estetica	Carrera 111A # 151- 49
31	Peluqueria Samy Luz	Calle 153 # 100B-10 Suba
32	Vivian Centro de Belleza	Carrera 111A # 151-31
33	Yair Castillo Aponte Peluqueria	Carrera 62 Calle 162-27
34	Peluqueria Cardenas Barajas Claudia Avelina	Calle 169B # 67-85
35	Peluqueria Adriana Ricardo	Calle 151B # 92-45 Suba
36	Mariel Color's	Carrera 110 # 152F-64
37	J & S Peluqueria	Calle 153 # 109A-07
38	Vision Color's Peluqueria	Calle 151 # 111A-87
39	Sala De Belleza y Peluqueria Diomar	Carrera 101A # 152A-30
40	M J Estilos Peluqueria	Carrera 114 # 152D-58
41	Sotano Hair Club	Calle 161 # 61- 21
42	Baber Shop Camilo Murcia	Calle 145 # 109B-17
43	Barber Shop	Carrera 54D # 167-32
44	Peluqueria Baber shop Son' de Cali	Calle 145 # 102
45	Barber's Barbershop	Calle 174A # 54C-14
46	Distribuidora de Cosmética Ishtar's	Calle 151B # 92-97 Suba
47	Peluqueria Carrera 55D	Carrera 55D # 166-21
48	Tijeras Corte y Color	Carrera 65 # 165-45
49	Peluqueria Cabellos De Ángel	Calle 153 # 103B-32
50	Peluqueria Imagen & Stilo	Calle 141 # 100A-27
51	Peluqueria y Estética De La Prada	Carrera 92 # 159A-05 Suba

Tabla 6. Peluquerías en Suba

(© Civico, s.f.)

## Peluquerías en Engativá

1	Sala de Belleza Diagonal 86A con 103D	Diagonal 86A # 103D-51
2	Héctor Peluquería	Carrera 94 # 80D-16
3	Peluquería ART People	Transversal 94 # 80C-50 Piso 2
4	Cheo Peluquería	Carrera 107 # 77A-56
5	Angel Vera Peluquería	Calle 78 # 110B-32
6	Alta Peluquería Aldemar	Carrera 116C # 66-04
7	Valeria Rodríguez	Carrera 95 # 85A-54
8	Sala Italiana	Carrera 112A # 78C-44
9	Cortes de Película	Carrera 112A # 74B-04
10	Peluquería Styles	Carrera 108A # 70-04
11	Duvin Laiton Alta-Peluquería	Calle 79 # 112C-12
12	Joseph peluquería unisex	Calle 89 # 94P-18
13	Liliana Duarte Centro de Estética	Calle 79 # 112C-03 Piso 3
14	Oxígeno Sala de Belleza	Calle 70 # 108-25
15	Sala de Belleza Brisos d' Chavo	Diagonal 83 # 76C-28
16	Distrimarkas Sandra	Carrera 77A # 68A-19
17	Peluquería y Stilos	Calle 72 # 103A-48
18	Sala de Belleza Shaddai	Carrera 95 # 86-81
19	Salón de Belleza Daly	Carrera 77A # 64F-70
20	Belleza Integral	Calle 78 # 111A-42
21	Maria Kriss Peluquería	Carrera 112A # 72F-24
22	Sala de Belleza Plenitude	Calle 81 # 106-04
23	Cielos D' Belleza Peluquería	Carrera 111C # 65A-22
24	Sala de Belleza Rochi May	Diagonal 84A # 81A-04
25	Sala de Belleza Luisita	Calle 71A # 77-76
26	Sala de Belleza Diagonal 84A con 82A	Diagonal 84A # 82A-58
27	Sebastian B.J peluquerías	Carrera 112A # 73A-66
28	Peluquería Angie	Calle 70C # 111C-35
29	MusBak	Calle 86 # 103D-12
30	Orfis IN	Calle 72F # 111-10
31	Peluquería Carmen Triana	Calle 72 # 100A-33
32	Peluquería Stella Muñoz	Transversal 94H # 85-18
33	Peluquería Manos de Tijera	Carrera 110 # 68C-43
34	Sala De Belleza Alba	Calle 72 # 96A-06
35	Nelson Marin Hair Collection	Calle 77C # 111-27
36	Tono Hair Salon	Calle 90 # 89A-32
37	Peluquería Calle 67D con 105B	Calle 67D # 105B-37
38	Platino.com Peluquería	Calle 71B # 77A-25
39	Peluquería Calle 75 con 81A	Calle 75 # 81A-61
40	Peluquería Blessing	Calle 83 # 94A-22
41	Uñas y Uñas Sandra Restrepo	Calle 70A # 90-23
42	Peluquería Carrera 105C	Carrera 105C # 67C-16
43	Santodomingo Peluquería	Carrera 90 # 69A-64
44	Salón de Belleza Carolina Herrán	Calle 64B # 105D-16
45	Peluquería Amparo Calle 72	Calle 72 # 102-22
46	Javier Peluquería Transversal 94	Transversal 94 # 80-02
47	Renee Ortiz Asesor De Imagen Peluquería	Carrera 113A # 77B-28
48	Agua Marina Spa Manos & Pies	Carrera 100A # 71B-92
49	Peluquería Sandra Restrepo	Calle 70A # 90-26
50	Peluquería Salon De Belleza Diseños y Color	Carrera 77A # 64G -37
51	Salón de Belleza Dond' Rochy.Com	Carrera 70F # 72-32

Tabla 7. Peluquerías en Engativá

(© Civico, s.f.)

## Peluquerías en Kennedy

1	Zabdi Spa Uñas	Calle 40 # 77A-61
2	Asocon	Calle 40 Sur # 77A-77
3	Peluqueria Paraiso	Carrera 73D # 35C-13 Sur
4	Fashion Look Centro de Belleza	Calle 33A # 78-18 Sur
5	Papelos peluqueria's	Calle 41 # 74-03 Sur
6	Estilo Latino Carrera 78K	Carrera 78K # 33A-10 Sur
7	Bryd Perls	Carrera 78 # 33A-21 sur
8	Mary Peluqueria	Carrera 73D # 35B-19 Sur
9	Pelos & Fomas Peluqueria	Calle 36 Sur # 78K-54
10	Martha C Estilos	Calle 33A # 78-23 Sur
11	B'len Stylos Peluqueria	Carrera 78H # 37-09 Sur
12	Castalia Peluqueria	Carrera 78B # 38B-15 Sur
13	Sala de Belleza Carol Gissel	Transversal 74 # 39-24 Sur
14	Peluqueria Italos Techo	Carrera 78B # 1-23
15	Peluqueria Carrera 79	Carrera 79 # 41D-11 Sur
16	Peluqueria y Belleza Marisol	Calle 35A # 73D-28 Sur
17	Moda y Glamourt	Carrera 79A # 26-54 Sur
18	Sala De Belleza Doredt	Calle 35B # 73B-83 Sur
19	Sala de Belleza Calle 38C	Calle 38C # 79-33 Sur
20	Peluqueria Johas	Carrera 79 # 38C-08 Sur
21	Belleza y Salud Integral	Carrera 73D # 38-59 Sur
22	Milenio Peluqueria	Carrera 78K # 38C-38 Sur
23	Diana de la Vega Peluqueria	Calle 39 # 72-22 Sur
24	Color & Lisos Sala de Belleza	Calle 38C # 78-34 Sur
25	Stylo y Glamour Sala de Belleza	Calle 26 Sur # 75-29
26	Peluqueria Scorpion Look	Carrera 73D # 35B12 Sur
27	Asesores De Imagen R	Carrera 78K # 39-58 Sur
28	Sala De Belleza Camila Fernanda	Carrera 79 # 40-10 Sur
29	Peluqueria valle de beraca	Carrera 78B # 1-51
30	Euro Bella	Carrera 79 # 39A-42 Sur
31	Sala de Belleza Stylith	Calle 40 Sur # 73C-28
32	Sala De Belleza Patty Acevedo	Calle 26 # 78H-34 Sur
33	Angie Peluqueria	Carrera 73D #35C-04 Sur
34	Matelly's Peluqueria	Carrera 78K # 33A-21 Sur
35	Peluqueria Liliana Alvarez	Carrera 78K # 33A-36 Sur
36	D Dilver Peluqueria	Carrera 78K # 35B Sur
37	Peluqueria White	Carrera 79 # 40-10 Sur
38	Memo Estilo Peluqueria	Carrera 78 # 33A-36 Sur
39	Baraka	Calle 37 #78A Sur
40	Sala de Belleza Mayis	Carrera 73 # 40-89 Sur
41	Favio Heman	Calle 42 sur # 78I- 79
42	La Bouche Salón de Belleza	Carrera 79 # 40B-34 Sur
43	Sofia Peluqueria	Carrera 78K # 33A-27 Sur
44	Johana Baquero Sala de Belle	Calle 26 Sur # 74-17
45	Peluqueria Fabio Hernán	Calle 42 # 78I-79 Sur
46	Peluqueria Infantil Piolin	Avenida Primero De Mayo # 39A-05 Sur
47	Americana's de Belleza	Carrera 78h # 37-10 Sur
48	Arias Stylo's	Carrera 73D # 36B-63 Sur
49	Sebastian's Peluquerias	Carrera 78K # 33A-64 Sur
50	Marcel-France	Carrera 78K # 39-58 Sur
51	B&D Studios	Calle 3 # 78-86 sur

Tabla 8. Peluquerías en Kennedy

(© Civico, s.f.)

## 4.2 Segmentación e Identificación del Mercado Meta

Mediante este estudio, se piensa investigar las características, gustos, preferencias y sugerencias que tienen las dos partes involucradas en este proyecto y así crear las estrategias más efectivas para generar un impacto positivo con el menor margen de incertidumbre.

### **Partes Involucradas:**

- **Clientes:** inicialmente serán las peluquerías que se encuentran en Bogotá, se estima que en la capital existan 8.344. (©, Servinformación S.A., s.f.) Frente a esta magnitud de tamaño, el proyecto inicialmente toma a las tres localidades de Bogotá (Suba, Kennedy y Engativá) con mayor número de negocios dedicados a este servicio y toma una muestra de 51 peluquerías por localidad.

Para el estudio de mercado se procede a realizar una muestra aleatoria simple y por estratificación de las peluquerías de Suba. La muestra será confiable siempre y cuando 45 peluquerías sean encuestadas. Este procesos de investigación, le permitirán a las partes beneficiadas de este proyecto identificar que tan interesadas podrían estar los usuarios por hacer parte de este modelo de negocio.

- **Usuarios:** Ya que se ha determinado que la localidad de Suba va a ser objeto de estudio, igualmente se tomara para muestra de población, buscado como objetivo si se tendría buena respuesta por parte de los usuarios finales, ya que la población de Suba es de 1,162 millones, se ha reducido la muestra con la fórmula que ofrece la muestra aleatoria simple, la cual nos da un público meta de 121 personas.

A continuación se mostrara los resultados y conclusiones que se obtuvieron de las encuestas hechas a los clientes (peluquerías) y los usuarios (personas con celulares inteligentes y que usan

aplicaciones móviles) las cuales permite verificar la acogida y tendencia positiva que podría obtener el proyecto, las encuestas realizadas y sus respuestas pueden consultarse en el numeral

## 9 Anexo Encuestas y tabulaciones

### **4.2.1 Resultados y conclusión clientes**

Mediante la investigación de un público seleccionado a partir de una muestra conglomerada, encontramos que el 80% siempre se interesa por saber las necesidades de sus clientes, un factor determinante para atraer a futuros clientes. Por otro lado, la muestra permite identificar que un 89 % de las peluquerías se esfuerza por conocer datos relevantes sobre la imagen que tiene sus clientes de sus servicios. Esto dicho por ellos, lo hacen con el objetivo de mirar en que está fallando en la prestación del servicio. Una de las preguntas más relevantes demuestra cuales son los factores que determinan la abstención de futuros clientes a sus peluquerías y el 30 % de las peluquerías afirman que es por no tener un portafolio de servicios definido.

Mediante la encuesta se identificó que el 60% de la peluquerías encuestadas no genera estrategias de comunicación, evidenciando la importancia de nuestro servicios en nuestros clientes. Quienes la generan lo hacen mediante la prestación de un excelente servicio y así generar un voz a voz.

Con una favorabilidad del 89%, demuestra que los encuestados no conocen aplicativos móviles dedicados a patrocinar salas de belleza.

Al encuestar a nuestros clientes posibles identificamos que el 82% utilizaría una aplicación móvil como promoción de sus peluquerías, con la condición que su servicio sea de buena calidad y le ayude a generar satisfacción en sus usuarios. Un factor importante para nuestro servicio son las herramientas que nuestros clientes consideran importantes para el

aplicativo, el 31% de los clientes opinan que el portafolio de servicios es la herramienta más útil para el aplicativo móvil, evidenciándolo en la pregunta número 3.

Concluyendo con la encuesta, las herramientas más útiles que consideran las peluquerías son la organización de portafolio de servicio, publicidad y promoción. La falencia que tienen en la creación de estrategias para atraer clientes es punto a nuestro favor ya que nuestro principal servicio a ofrecer es la forma masiva de exponer las peluquerías y sus servicios a través de en el aplicativo móvil, el cual es manejado por dueños de un Smartphone. Aparte de eso, la experiencia de los usuarios permitirá generar una retroalimentación a nuestros clientes frente a sus negocios y poder minimizar las debilidades y poder potencializar sus fortalezas.

#### **4.2.2 Resultados y conclusiones usuarios**

Mediante la investigación de un público seleccionado a partir de una encuesta simple aleatoria (121 personas) encontramos que un 57,9% de los encuestados se preocupan por su presentación personal. Un 63,5% asiste algunas veces a las peluquerías para poder atender su cuidado e imagen personal. La encuesta también nos permite identificar la frecuencia con la cual las personas asisten a las peluquerías, predominando con un 61,1% una vez al mes, seguido por un 36,5% que decide hacerlo quincenalmente. Aparte de esta frecuencia, observamos que los días predilectos para asistir a la peluquería son los fines de semana con un 47,6%, seguido de los días entre el lunes y el jueves con un 39,7%.

Las malas experiencias también forman parte de esta investigación y se hace con el fin de ofrecer una aplicación lo más completa frente a las necesidades de los usuarios. Entre estas encontramos que el mayor inconveniente de las personas al ir a las peluquerías es no encontrar a

su peluquero de confianza, con un 45,2% de respuesta y un 37,3% con la inconformidad de tener que esperar más de 30 minutos para ser atendido.

A partir de otros resultados, nos pudimos dar cuenta de la cantidad de personas utilizan un teléfono inteligente y si estas personas utilizan las aplicaciones móviles que ofrece su celular. El 100% de los encuestados han afirmado que tienen un teléfono inteligente y 73% maneja estas aplicaciones con frecuencia, mientras que el 26,2% maneja con mucha frecuencia estas aplicaciones.

Aparte de las Apps tradicionales (whatsapp, Facebook, twitter e intagram) utilizan mucho aplicaciones con un tiempo de respuesta inmediata como los es Uber, Waze, Rappi, Google Maps entre otros y lo hacen con el fin de agilizar su vida cotidiana. Las formas más predilectas de los encuestados como medio de comunicación para enterarse de las aplicaciones que actualmente usan fueron: recomendación de un conocido con un 57,1% y un 38,1% mediante comerciales por redes sociales. El nivel de desinstalación de estas aplicaciones es elevado y los causales son la lentitud o demora en el momento de la ejecución de la aplicación con un 44,4% de los encuestados y un 42,9% coincidieron con que el exceso de publicidad hace incomodo la utilización de la aplicación.

En cuanto a los factores de interés de este proyecto, pudimos verificar que de la muestra el 87,3% utilizaría una aplicación capaz de interactuar en tiempo real, mostrándole las peluquerías que hay a su alrededor, horarios, agendas, peluqueros, precio y pedir o cancelar citas. Con cifras alentadoras, nos encontramos con un 56,3% que se refiere a la aplicación como muy útil y un 38,9% como algo útil con los que nos permite entender que hay personas que le interesa pero no con mayor impacto, y un 4,8% con un pensamiento de que no sirve en lo absoluto.

Por medio del estudio de mercado, podemos observar que la mayoría de las personas que participaron en esta muestra, tienen una preocupación por su cuidado personal, y que en una fuerte tendencia, suelen ir mensualmente a peluquerías para poder cubrir sus necesidades. Gracias a esto podemos identificar que nuestros clientes (peluquerías) poseen una fuerte demanda por parte de nuestros usuarios, dándonos una idea de la magnitud que puede tener “Vaniapp” como servicio.

Otro resultado interesante y muy útil, es la forma en que las personas utilizan las aplicaciones móviles y como llegaron a conocerlas. El uso, parte frente a gustos, preferencias y necesidades que vive el usuario en su diario vivir, la aplicación con mayor registro es waze, la cual trabaja con una interfaz de Geolocalización que le permite al usuario buscar la ruta más rápida del punto A al punto B. Esto nos da a entender que la mayoría de usuarios busca una respuesta que le ahorre tiempo, que le ayude a resolver inconvenientes de forma inmediata y como la mayoría de las aplicaciones que fueron referenciadas, gratuitamente.

Sobre cómo conocieron la aplicación, la recomendación de un conocido fue la respuesta con mayor peso, acompañada de los comerciales que se ven en las redes sociales. Esto es algo de excelente utilidad, ya que nos permite identificar qué tipo de comercialización debemos efectuar para llegar al usuario y así no hacer campañas sin utilidad alguna, costosa, al mercado objetivo equivocado y que solo representara incertidumbre a la compañía.

### 4.3 Análisis Situacional

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del segmento del mercado.</li> <li>• Debilidades de los competidores tales como, falta de promoción de sus servicios en Colombia, un servicio enfocado solamente para peluquerías de estrato 5 y 6, porcentaje de ganancia igual a un 20% de los ingresos generados por el servicio, falta detallada del servicio ofrecido a las partes interesadas, un modelo de negocio excluyente, con una página web y aplicación con dificultada de uso, poca información y sin atención al cliente y un deficiente sistema de geolocalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de competencia internacional.</li> <li>• Creación de aplicaciones a nivel nacional con el mismo modelo de negocio.</li> <li>• Mercado inmaduro e invulnerable a las tendencias tecnológicas</li> <li>• Aplicaciones y servicios gratuitos</li> <li>• Desarrolladores de software para administrar negocios</li> <li>• Cantidad de APPS que salen al mercado.</li> <li>• Sector lleno de competidores con una delimitada diferenciación.</li> </ul>

#### 4.4 Estrategia de precios

La estrategia de precio con la cual empezará a trabajar Vaniapp es con la de penetración de mercado. Es decir, ofrecer el servicio con precios similares o un poco por debajo de la competencia para poder entrar de forma menos violenta en mercado, también estos precios están sujetos a los márgenes de ganancias necesarios para crear rentabilidad de la empresa y para cubrir el pago que el sector de las aplicaciones móviles deben realizar a la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia (DIAN) referente al 19% de los ingresos.

Los precios para que Vaniapp pueda mantener la operatividad en las proyecciones realizadas son

Basic: \$70.000

Estándar: \$75.000

Premium: \$80.000

A estos mismos se le hará un aumento del 19% ya que a pesar de tener una proyección de ventas entendemos la resistencia que pueda tener el sector con un servicio nuevo y este margen debe estar protegido independiente a los ingresos realizados por las ventas. Los ingresos se verán reflejado por la compra de tres paquetes de servicios ofrecidos al mercado meta. Basic, Estándar y Premium son los nombres y su variación de precio depende de los servicios ofrecidos.

<b>VANIAPP - PAQUETES DE SERVICIOS</b>		
<b>BASIC</b>	<b>ESTÁNDAR</b>	<b>PREMIUM</b>
Geolocalización	Geolocalización	Geolocalización
Reseñas y Comentarios sobre las Peluquerías	Reseñas y Comentarios sobre las Peluquerías	Reseñas y Comentarios sobre las Peluquerías
Servicios y Especialidades	Servicios y Especialidades	Servicios y Especialidades
Precios de los Servicios	Precios de los Servicios	Precios de los Servicios
Reseñas y Comentarios Sobre los Empleados	Reseñas y Comentarios Sobre los Empleados	Reseñas y Comentarios Sobre los Empleados
Empleo	Empleo	Empleo
	Agenda Virtual	Agenda Virtual
	Tienda Virtual Marcas Aliadas	Tienda Virtual Marcas Aliadas
		Sugeridos
		Búsqueda por Letra
<b>PRECIO</b>	\$ 83.300	\$ 89.250
		\$ 95.200

Ilustración 4 Paquetes de Servicios

Aparte de la estrategia del precio se realizara una promoción del primer mes gratuito, ya sea que inicial sean los paquetes Basic o Estándar se les otorgará un mes gratis del servicio Premium a las peluquerías, una vez se termine, el siguiente mes funcionará según el paquete comprado inicialmente. Esto se hace con el fin de que al probar la edición Premium y la comparen con la que compraron inicialmente opten por seguir manejando la versión más completa de nuestros servicios.

#### 4.5 Estrategias marketing

En Colombia el 9% de las personas que cuentan con Smartphone y redes sociales ingresan a estas al menos 10 veces al día y un 8.1% lo hacen más de 50 veces al día. (©, emarketer).

Las redes sociales son parte ya de la cultura colombiana y entre las más utilizadas encontramos Facebook que registra una suscripción de 15 millones de usuarios dándole al país el puesto número 14 de países que más usan esta red social, se estima que en Bogotá existan 6.5 millones de suscriptores dándole el noveno lugar entre las ciudades con mayor uso. (MINTIC)

En el mundo cerca del 60% de tráfico de datos es utilizado por las personas para ingresar a sus redes sociales y en primer lugar contamos con Instagram, en un rango de edad, entre los 18 y 36 años encontramos un 56% de personas activas. La estrategia de mercadeo de social media, Instagram es la herramienta visual más poderosa del momento. Los seguidores de marcas en esta red social se han duplicado casi un 278% durante el 2015 frente al 2014. (©, IABCOLOMBIA, s.f.)

Vaniapp mediante su proveedor EGO gc impulsará por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, su plan de comerciales y promoción para futuros clientes y usuarios mediante parrillas diarias en páginas relacionadas con productos de maquillaje, moda y tendencias juveniles.

En septiembre, Vaniapp piensa promocionar sus servicios en una de las ferias más importantes realizadas en la capital de la ciudad, la feria de belleza y salud que se realiza en Corferias.

En esta se encontraran reunidos exponentes del sector que podrían volverse socios potenciales para Vaniapp .

Para el proceso de inscripción se requiere Cámara de Comercio, Rut y el 30% del valor indicado por Corferias.

- ✓ Clientes Activación de Marca y BTL
- ✓ Daniel Moreno
- ✓ Coordinadora Comercial
- ✓ Tel: (+57-1) 3810000 Ext. 5147
- ✓ Email: [hmoreno@corferias.com](mailto:hmoreno@corferias.com)

- ✓ Costos: Entre \$ 10.000.000 a \$ 15.000.000 (varia del lugar y el tipo branding que se realice.)

La XVI Feria de belleza y salud se realizara del 27 de Septiembre al 1 de octubre 2017.

(CORFERIAS Bogotá ©, 2017)

#### 4.5.1 Estrategias de mitigación del riesgo

CONTINGENCIA	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	IMPACTO	
Falla de Internet	ALTO	Afecta tanto al cliente como al usuario; posibilidad de desinstalación del aplicativo	Alto
Errores de Funcionamiento	MEDIO	El cliente tiene la percepción de que el aplicativo es de mala calidad	Alto
Congestión al reservar- (Bloqueo)	BAJO	Se puede generar un Bloqueo por la cantidad de personas que ingresan al aplicativo a reservar	Medio
Robo de cuentas	Baja	Afectaría la información de los clientes, como la Database de Vaniapp con la posibilidad de robar la idea de negocio, confidencialidad de cliente a usuario.	Alto
Renuncia de un Vendedor	Alta	Afectaría a la organización en tiempo, proceso de venta y la capacitación de un nuevo vendedor.	Alto

Tabla 9. Estrategias de Mitigación del Riesgo-Elaboración Propia

### Priorización

CONTINGENCIA	IMPACTO	ESTRATEGIAS
Falla de internet	ALTO - ALTO	Ofrecer descuentos a los usuarios que se vieron afectados.
Renuncia de un Vendedor	ALTO - ALTO	Tener una base datos con posibles vendedores para contratarlos en Vaniapp.
Robo de cuentas	ALTO – BAJO	Implementar un sistema de seguridad con base a la red inalámbrica como a la seguridad del cliente recordándole el cambio de contraseña mensualmente

Tabla 10. Priorización-Elaboración Propia

#### 4.6 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN (MERCADEO Y PUBLICIDAD)												
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PENDÓN	■				■				■			■
AFICHES			■				■		■		■	
FOLLETOS	■					■						■
BTL	■											
BANNER		■						■		■		
FERIA SALUD Y BELLEZA									■			
CUADRILLAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2 IMPULSORAS SALUD Y BELLEZA									■			
GASTO DISEÑO DESTAND									■			

Para el mes de enero, mayo y diciembre se tendrá un pendón ubicado en el establecimiento Vaniapp donde los clientes y usuarios pueden apreciar los servicios que se ofrece y promociones que se tengan para la temporada. Para el mes de septiembre se llevará a cabo la feria de Salud y belleza en la cual se instalará un stand personalizado con todo lo necesario para un evento de esa magnitud.

Como parte de la estrategia de promoción se entregarán afiches a los clientes que consideremos que estén en una zona de mayor tráfico de personas para generar recordación de la marca.

Los folletos en el mes de Enero se entregaran como parte de la apertura de Vaniapp donde estará los paquetes que ofrecemos, nuestros servicios y cuál es la diferencia de las otras empresas. En el mes de junio y diciembre se hacen folletos para atraer más clientes y que los usuarios tengan recordación del nombre y descarguen nuestro aplicativo para generar un voz a voz.

El BTL se implementará en establecimientos comerciales como centros comerciales y universidades para generar una experiencia tanto a los clientes como usuarios sobre nuestros servicios.

#### 4.7 Supervisión

Pendón: El administrador comercial se encargará que los pendones sean atractivos y tengan la información que pueda requerir este; en la feria de Salud y belleza el pendón tendrá el logo de Vaniapp con los datos correspondientes de la empresa y el asesor comercial se encontrara al lado de este para atender las diferentes dudas o sugerencias que brinde el cliente.

El asesor comercial estará de la mano con Ego gc para diseñar los afiches que se tendrá en los meses establecidos. En la feria se encontrarán los asesores y promotores captando clientes y dándoles recordatorios de nuestros servicios y a su vez el asesor subcontratara a Rockwater para el mes de enero y se establecerá los lugares que se colocara los BTL.

Los vendedores serán las piezas de interacción directa y personalizada con nuestros clientes.

Ego gc Manager se encargará de generar los banner en las redes sociales como páginas web propias como conocidas. En los meses de febrero agosto y octubre donde se evidencia el aumento de nuestros clientes y se espera obtener más acogida de nuestro público objetivo.

Vaniapp tendrá cuadrillas donde estarán en diferentes sectores generando recordación de marca y ofreciendo información de la empresa.

### Supervisión objetivos específicos

	Indicadores	
1	70%	Se presenta una probabilidad del 30% de no hallar la información adecuada del mercado o un margen de insatisfacción de nuestros posibles clientes.
2	80%	Aunque se cuenta con una buena capital de socios y un prestamos bancario, no es suficiente para cubrir los costos y gastos.
3	50%	Las empresas encargadas de los software ofrecen variedades de servicios, pero es difícil de contar con la que tenga mejor calidad a un buen precio.
4	60%	El precio de venta se mantuvo al margen de la competencia, aunque las zonas sean diferentes a la del mercado.
5	90%	Se genera un grado de satisfacción por las agresivas campañas que se quiere realizar.

## 4.8 Marketing Mix

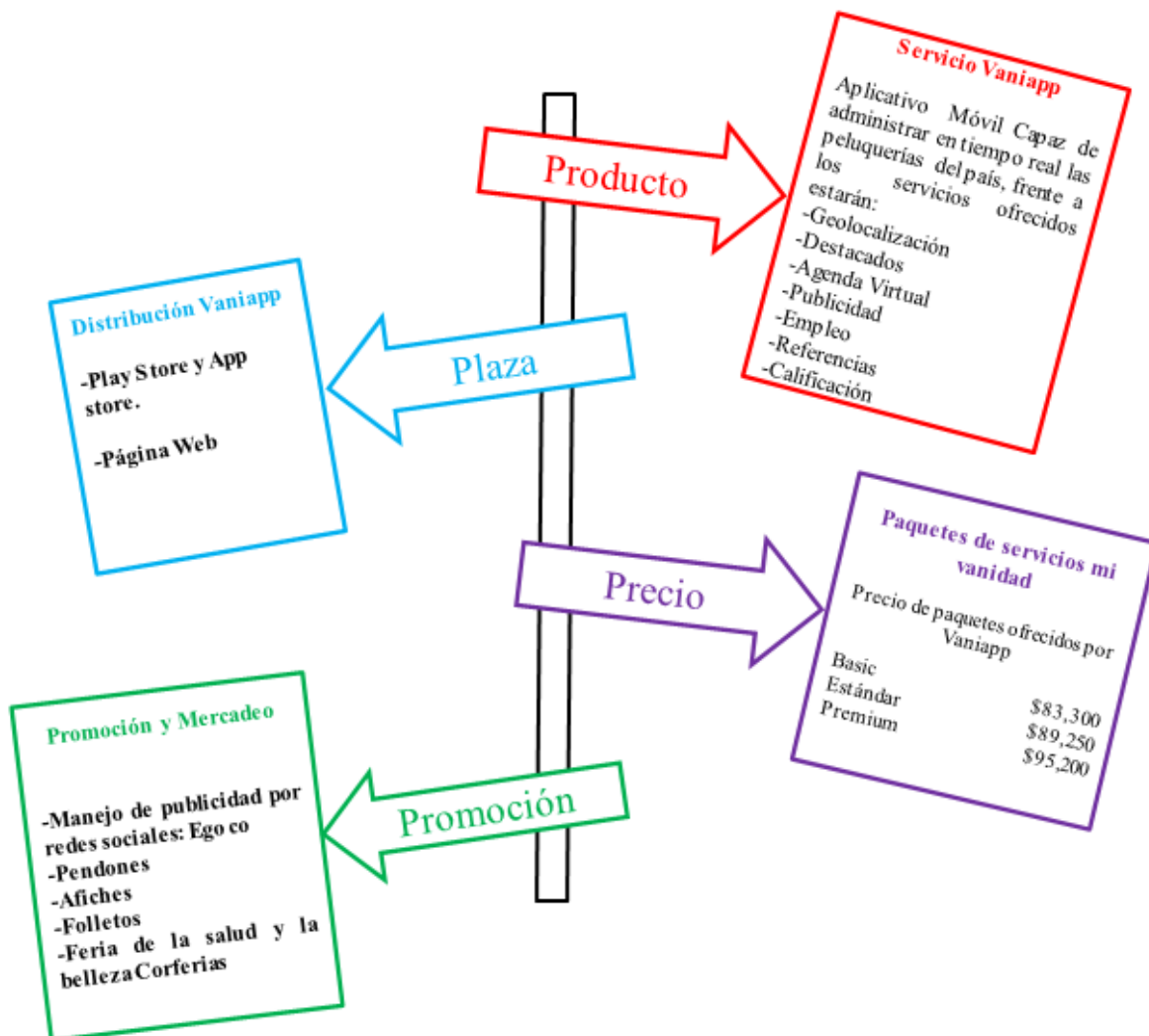


Ilustración 5 Marketing Mix - Elaboración Propia

Frente al servicio como se explicó anteriormente, Vaniapp entregara una herramienta mediante una aplicación móvil, la cual será capaz de administrar en tiempo real los negocios de peluquerías del país. A parte de esto, se pretende generar una publicidad a nuestros clientes de forma masiva. Las características a entregar tanto a los clientes como los usuarios han sido explicadas en el numeral [3](#) Concepto del servicio.

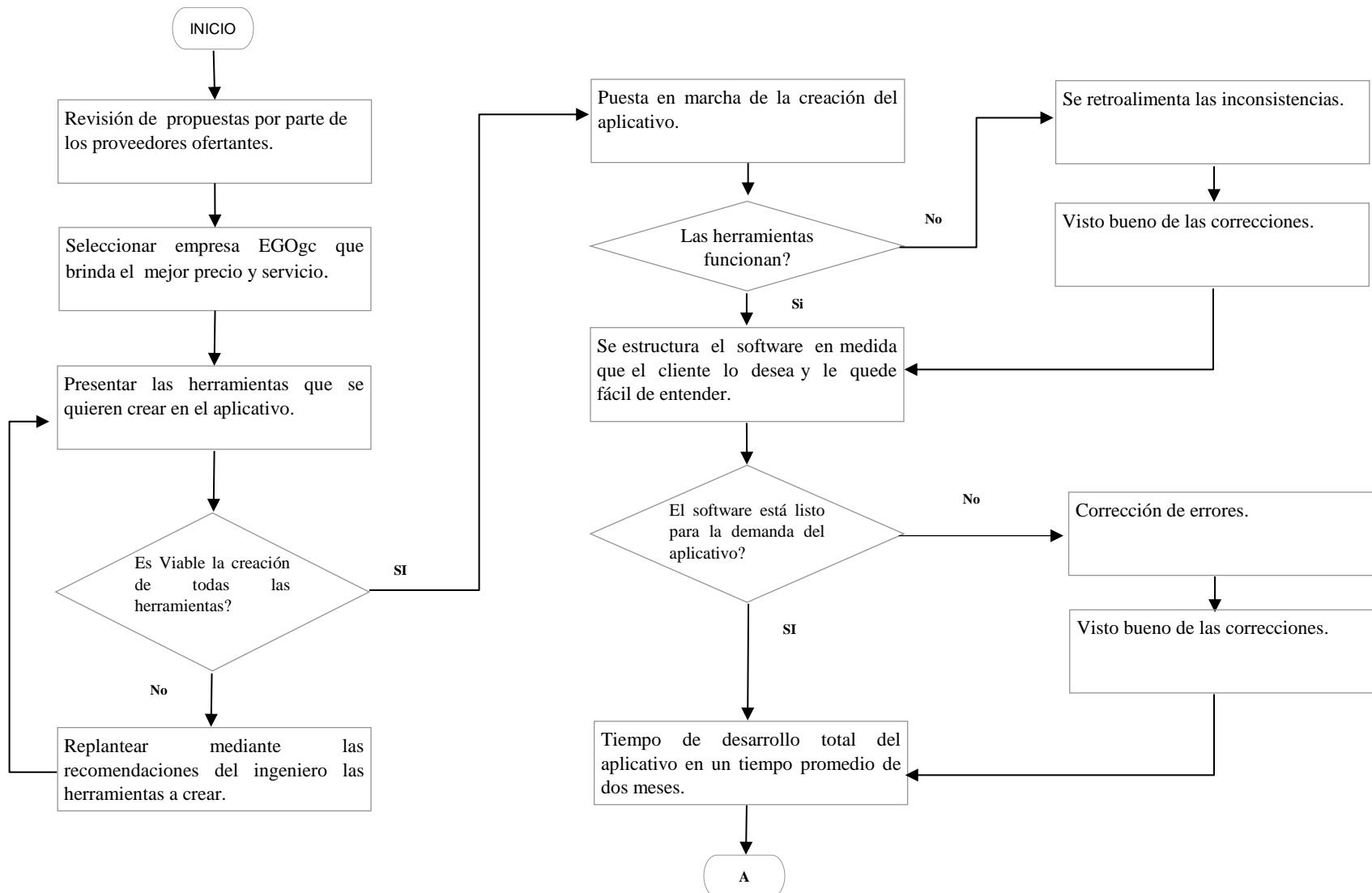
La plaza que utilizara Vaniapp son las plataformas que tienen actualmente los celulares inteligentes para descargar las aplicaciones móviles, en esta caso estamos hablando de Android con su Play store y Apple con App store. Para hacerlo nos inscribiremos como desarrolladores en las respectivas plataformas, pagaremos las cuotas exigidas por cada una y así poder colocar en estas Vaniapp.

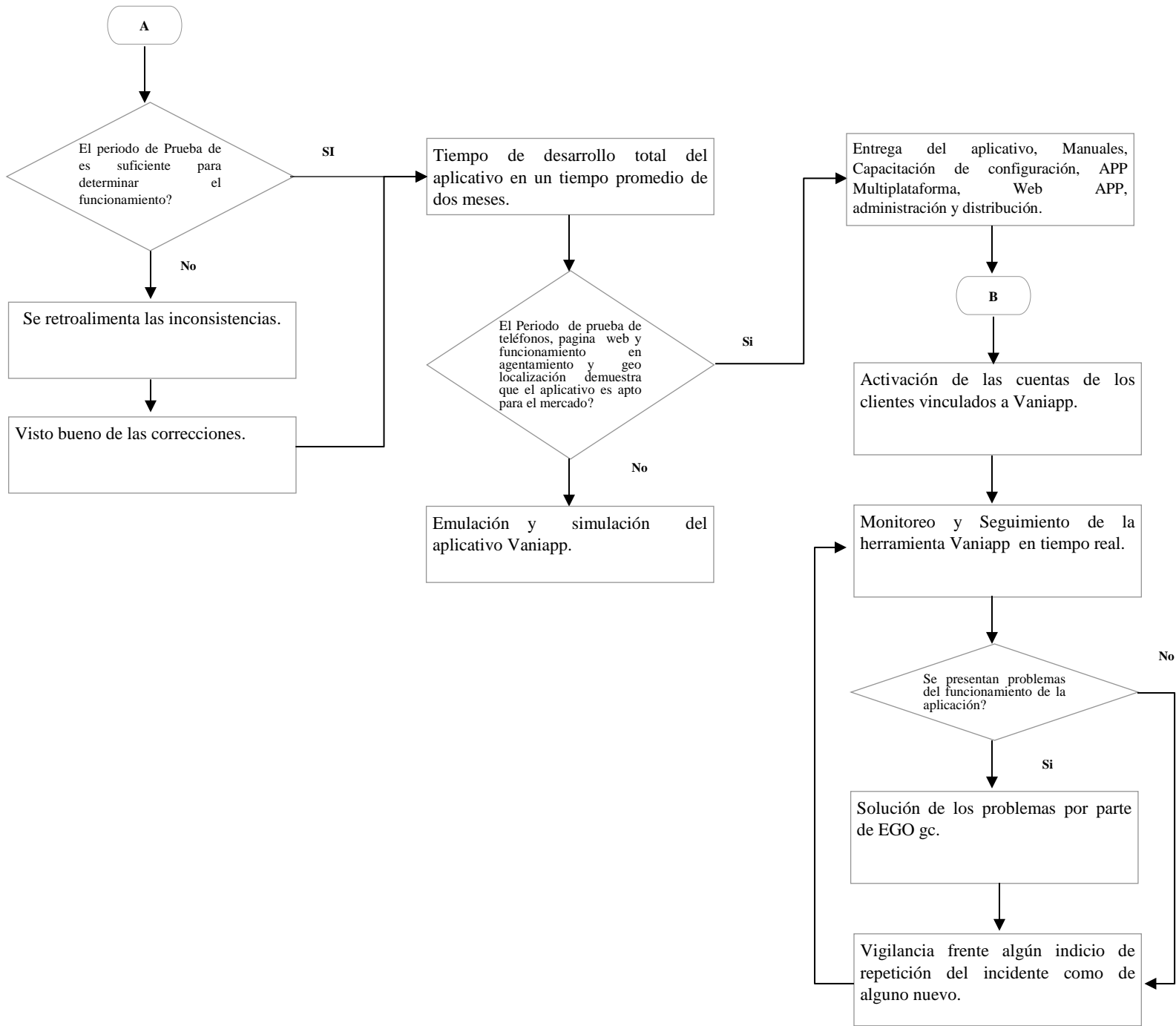
En el numeral [4.4](#) Estrategia de precios se explica detenidamente los factores de penetración comparado con el mercado y el interés que se debe cubrir por concepto de impuestos.

Los servicios de aplicación tienen un fuerte impacto en su publicidad y promoción mediante las redes sociales, es por esto que con nuestro proveedor EGO gc crearemos las cuentas de Vaniapp en las respectivas redes sociales y programaremos las parrillas que serán lanzadas diariamente.

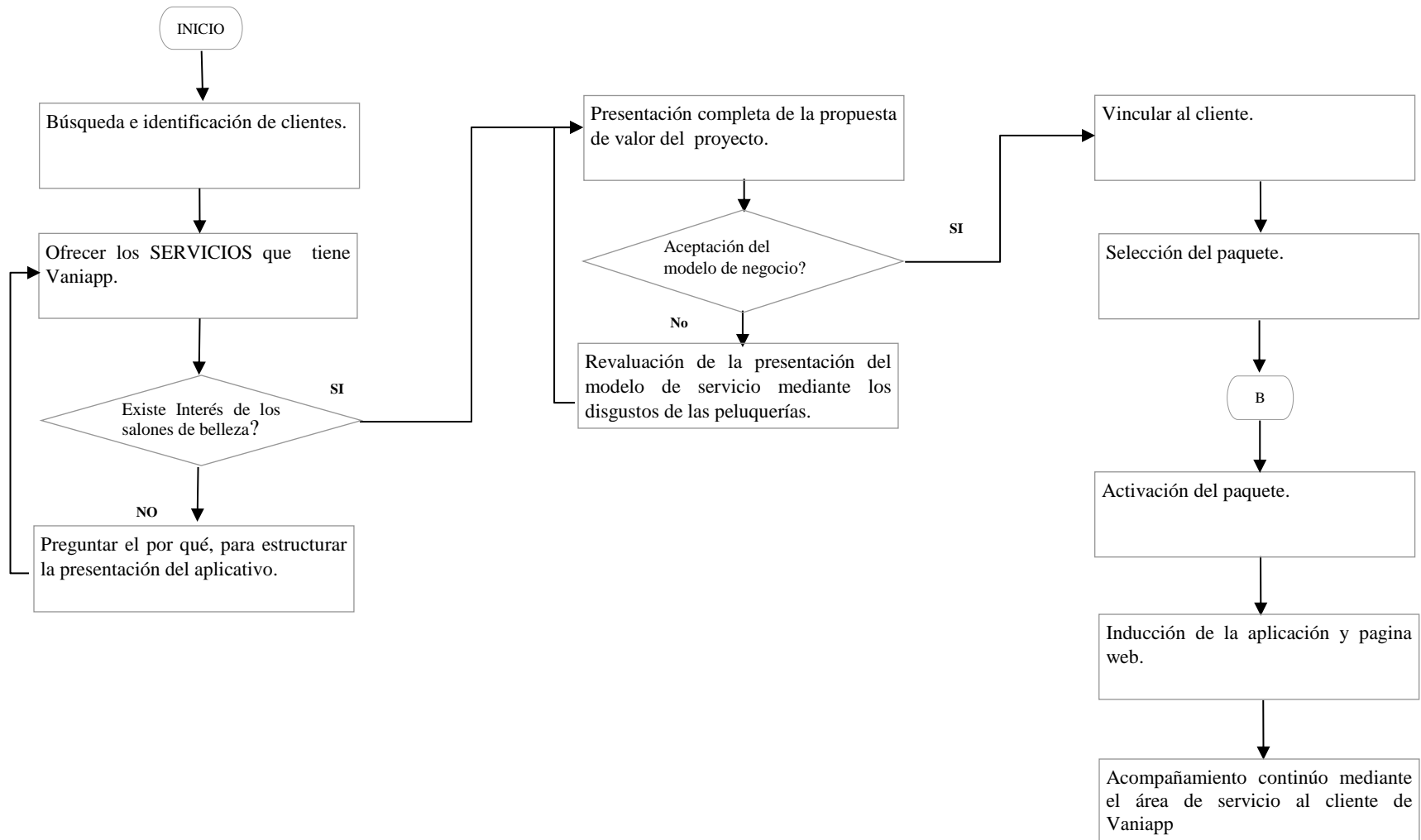
## 5 Estudio de Operaciones

### 5.1 Flujoograma Selección de Proveedor y del Aplicativo móvil.





## 5.2 Flujograma Proceso de Venta



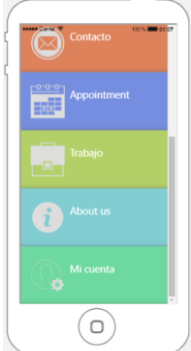
5.3 Proceso del usuario con el servicio

				
<p>REGISTRO DE USUARIO: Los usuarios deben ingresar sus datos personales con los que podremos identificar cuáles son los lugares que más frecuentan y los servicios que más utiliza.(Nombre, Apellido, Correo Electrónico, Edad, Localidad, Celular)</p> <p>Una vez registrado en Vaniapp mostrará su interfaz</p>	<p><b>Vaniapp</b> facilita el acceso a una base de datos que contemplan los estilistas en el sector o ubicación de su interes, facilita formularios de inscripción, agendamiento de citas y acceso a cupones,promociones y regalos a través de un plan de fidelización mejorando entre otros, el manejo del servicio al cliente.</p>	<p>Geolocalización: Brindara la localización de las peluquerías más cercanas al lugar donde está ubicado el usuario</p>	<p>Información de redes sociales, pagina web y medios de contacto para atender a nuestros clientes.</p>	<p><b>Vaniapp</b> ofrece el servicio de reservar citas en tiempo real como de cancelarlas, para que el cliente como el usuario estén en contacto y manejen su tiempo de la mejor manera.</p>

			
<p>Los cupones de <b>Vaniapp</b> son promociones que ofrecen nuestros clientes con el fin de fidelizar a los usuarios de la aplicación.</p>	<p>Los formularios son para las salas de belleza o estilistas que estén en nuestro aplicativo y con esta base de datos se crea una plataforma interactiva que le permita a los usuarios dar a conocer sus experiencias entre sí, con el fin de mejorar posibles debilidades y potencializarlas fortalezas de cada uno de los respectivos salones de belleza empoderados a través de la calidad y atención de sus estilistas .</p>	<p>Por medio de código, se les entrega a los usuarios premios por la doceava reserva hecha y no cancelada por nuestra aplicación, estos premios pueden ser como manicure o pedicura o descuentos en tratamientos corporales.</p>	<p><b>Servicio al Cliente</b> Para los inconvenientes que tengan nuestros clientes, tenemos una opción dedicada al servicio al cliente.</p>

**Tabla 11 Proceso del Usuario con El servicio-Elaboración Propia**

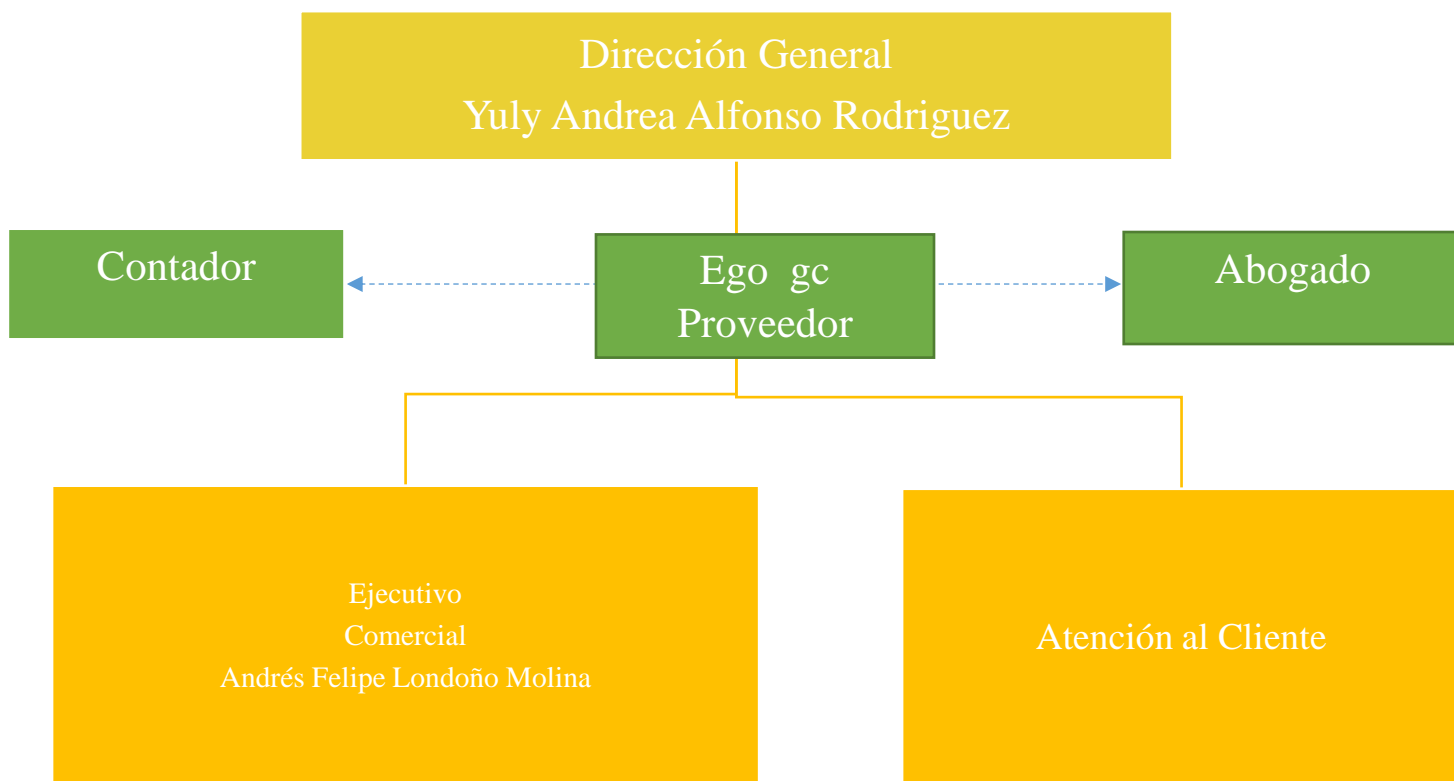
## 5.4 Proceso del cliente con el servicio

	 	 	 
<p>Esta es una presentación preliminar de las características que tendrá la aplicación Vaniapp para las peluquerías.</p>	<p>Cuando los vendedores logren cerrar el negocio, inmediatamente se pondrá en disposición de la creación de la cuenta de la peluquería, esta se hará mediante Facebook, si la peluquería no cuenta con un usuario empresarial, Vaniapp lo realizara.</p>	<p><b>Sobre nosotros</b> es una herramienta que le permite a las peluquerías identificar la misión y visión de Vaniapp, a la vez prestara un servicio de ayuda con las preguntas más frecuentes frente a la interacción de la aplicación.</p>	<p><b>Trabajo</b> es una herramienta que le permitirá a las peluquerías postear ofertas de empleo y que de forma masiva se pueda ofrecer y así ocupara de manera casi inmediata esa vacante.</p>

<p><b>Citas</b>, en esta parte las peluquerías podrán observar las citas realizadas por los usuarios de Vaniapp , también podrán informar horarios de atención, el personal disponible y su horario y mediante de este vínculo las peluquerías actualizaran los perfiles de su equipo de trabajo.</p>	<p><b>Contacto</b> permitirá a las peluquerías colocar la información que desea que los usuarios de Vaniapp observen.</p>	<p><b>Galería</b> permitirá a las peluquerías mostrar su negocio, los procedimientos que se realizan o lo que se crea conveniente para familiarizarse con los clientes.</p>	<p><b>Lugares</b> funcionara para la peluquerías que cuenten con más de un punto en Bogotá y se hace con el fin de que puedan tener el control de todas sus peluquerías.</p>
<p><b>Descuentos</b> será la herramienta que le permitirá a las peluquerías dar a conocer descuentos en caso que los tenga, como funciona su canje y hasta que fecha límite.</p>			

Tabla 12 Proceso del Cliente con Vaniapp -Elaboración Propia

## 6 Estudio Organizacional



**Ilustración 6 Estudio Organizacional**

## 6.1 Estructura Organizacional de empresas Virtuales

Se propone esta estructura organizacional debido a que el servicio ofrecido por Vaniapp será de manera virtual por el modelo de negocio que el proyecto quiere alcanzar. Esto implica que la forma de operación será manejada en la red y todo lo que sea entregado a los clientes y usuarios será revisado y monitoreado por esta vía en tiempo real. (Arias, 2003)

Otra de las características de este modelo es la adaptabilidad de la organización frente a las nuevas tendencias, gustos y preferencias del mercado.

A parte de eso la comunicación con posibles socios o clientes puede volverse de manera exponencial cobijando casi un entorno global (© Blog Spot, 2013).

Una organización virtual tiene como base la propia estructura horizontal pero a un paso más allá, mediante la elaboración de una red de profesionales geográficamente dispersados con habilidades y capacidades especializadas. La organización no tiene una estructura permanente, sino que agrupa a empresas, instituciones y profesionales para ofrecer un producto o servicio específico. (© Blog Spot, 2013)

Es por esto que Vaniapp tendrá su esquema organizacional con áreas involucradas pero que podrán trabajar por fuera de la organización como lo es su línea de staff y su proveedor quienes bajo sus especialización y conocimiento podrán ejecutar sus labores en espacios diferentes y cada vez que se necesiten podrán atender de forma virtual, de esta forma el local donde opere Vaniapp estará enfocado en el direccionamiento de la empresa y la atención de cliente que en este tipo de servicio será el de mayor peso.

## 6.2 Descripciones de Cargos

### DESCRIPCION DEL CARGO:

A continuación daremos una breve descripción de la responsabilidad de cada área

#### AREA ADMINISTRATIVA:

- ✓ **DIRECCIÓN GENERAL:** Es la persona encargada de dirigir las actividades relacionadas con el establecimiento de metas y la correcta ejecución de los objetivos organizacionales.
- ✓ **EJECUTIVO COMERCIAL:** Personas encargadas del cumplir con los objetivos comerciales de Vaniapp, a la vez trabajará para identificar cambios del mercado que puedan afectar positiva como negativamente y dirigir de forma idónea las personas encargadas de ofrecer el servicio.
- ✓ **ATENCION AL CLIENTE:** Esta persona se encargará de atender las necesidades e inquietudes los usuarios y clientes, igualmente se encargara de solucionar los errores que se puedan presentar en la ejecución de las plataformas virtuales de Vaniapp.

#### STAFF|

- ✓ **PROVEEDOR:** Ego gc es la empresa proveedora encargada de suministrar la aplicación móvil y pagina web, también velara por la efectividad del servicio y un correcto funcionamiento.
- ✓ **CONTADOR:** Es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa con el fin de presentar los informes a los respectivos administradores y cumplir con los requisitos que piden las entidades gubernamentales.

- ✓ **ABOGADO:** Es la persona encargada de verificar que todos los tramites , decisiones de carácter jurídico legal se realicen correctamente bajo las leyes Colombianas.

## 7 Estudio Financiero

Vaniapp presentara sus estados financieros con el fin de identificar los movimientos, endeudamientos y ganancias que se generan en los primeros 5 años proyectados, reflejados en el flujo de caja, estado de resultados y balance general.

### **Estado de resultados:**

La utilidad bruta en los primeros 5 años se evidencia que del año del 1 al 3 hay un margen estable y en los años 4 y 5 es igual a las ventas, porque no hay depreciación.

La utilidad operacional es negativa dado que los gastos operacionales son mayores a los ingresos operacionales, indicador que va variando de forma proporcional a razón del aumento de los ingresos operacionales durante el transcurso de la operación.

Utilidad neta: En el primer año la utilidad antes de impuesto es negativa con forme lo dice la Dian , “no se paga impuesto de renta si la empresa presenta perdidas” esto no afecta a la utilidad neta. En los años siguientes se evidencia un crecimiento del margen neto, a consecuencia de un crecimiento mayor de nuestros ingresos al de nuestros gastos.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>
---------------------------------------

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	0	115.397.104	156.547.711	212.372.624	290.631.936	397.729.805
Costo Materia Prima	0	0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación	0	0	0	0	0	0
Mano de Obra	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>0</b>	<b>115.397.104</b>	<b>156.547.711</b>	<b>212.372.624</b>	<b>290.631.936</b>	<b>397.729.805</b>
Salarios de Administración	0	58.753.243	77.610.002	83.197.953	105.630.349	122.083.396
Gastos de Administración	0	10.320.000	10.939.200	11.595.552	12.291.285	13.028.762
Salarios de Ventas	0	0	5.119.680	8.638.560	7.981.200	16.119.936
Gastos de Ventas	0	59.765.000	41.035.900	43.498.054	46.107.937	47.030.096
Amortización del Diferido	0	5.656.480	11.312.960	16.969.440	22.625.920	28.282.400
Depreciaciones	0	2.303.112	2.303.112	2.303.112	2.303.112	2.303.112
Ajuste al peso	0	0	290	47	789	3.793
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>136.797.835</b>	<b>148.321.144</b>	<b>166.202.718</b>	<b>196.940.593</b>	<b>228.851.495</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>-21.400.731</b>	<b>8.226.567</b>	<b>46.169.907</b>	<b>93.691.344</b>	<b>168.878.310</b>
Intereses Crédito	0	15.580.693	10.248.203	3.887.609	0	0
Otros Intereses	0	0				
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>15.580.693</b>	<b>10.248.203</b>	<b>3.887.609</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>0</b>	<b>-36.981.424</b>	<b>-2.021.636</b>	<b>42.282.297</b>	<b>93.691.344</b>	<b>168.878.310</b>
Impuesto de Renta	0	0	0	14.375.981	31.855.057	57.418.625
	0					
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0</b>	<b>-36.981.424</b>	<b>-2.021.636</b>	<b>27.906.316</b>	<b>61.836.287</b>	<b>111.459.684</b>

IMPUESTOS	%
Impuesto de Renta	34%
IVA	19%

**Ilustración 7 Estado de Pérdidas y Ganancias**

**PUNTO DE EQUILIBRIO.**

$$PE \$ = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Costos fijos	costos variables	ventas totales
81.700.570	59.765.000	227.420.869

PE:	110.824.719
-----	-------------

$$PE \$ = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$$

Costos fijos	costos variables	ventas totales
81.700.570	59.765.000	115.397.104

PE:	169.470.656
-----	-------------

Con los indicadores actuales el punto de equilibrio se logra precio a la terminación del año 5, se sugiere aumentar el valor de los paquetes de servicio a razón de lo siguiente:

PAQUETES	PRECIO	PAQUETES	PRECIO
Basic	\$ 100.000	Basic	\$ 83.300
Estandar	\$ 150.000	Estandar	\$ 89.250
Premium	\$ 200.000	Premium	\$ 95.200

Al aumentar el valor de venta se logra recuperar la pérdida inicial dada en el primer año reducir el punto de equilibrio a 110.824.719 y obtener el mismo en el segundo año antes de terminar el segundo año. Lo anterior sin afectar gastos fijos como salarios al no incrementar el número de empleados entre otros.

**Balance General:**

El activo corriente se recupera a partir del año tres al año cinco, para efectos de nuestros pasivos se proyecta la adquisición de un local en el año cinco sustentado con las ganancias, permitiendo disminuir gastos fijos por concepto de arrendamiento y afectando de forma positiva el patrimonio de la empresa incrementando sus activos.

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	145.202.040	113.417.861	80.596.856	118.906.188	203.968.917	358.879.892
Cuentas por Cobrar - Cartera	0	0		0	0	0
Inventario de Materia Prima	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos Terminados	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>145.202.040</b>	<b>113.417.861</b>	<b>80.596.856</b>	<b>118.906.188</b>	<b>203.968.917</b>	<b>358.879.892</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terrenos						
Construcciones						
Equipo de Computo	11.515.560	11.515.560	11.515.560	11.515.560	11.515.560	11.515.560
Depreciación Acumulada		2.303.112	4.606.224	6.909.336	9.212.448	11.515.560
Muebles y Enseres						
Vehículos						
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>11.515.560</b>	<b>9.212.448</b>	<b>6.909.336</b>	<b>4.606.224</b>	<b>2.303.112</b>	<b>0</b>
<b>Activos Diferidos</b>	<b>28.282.400</b>	<b>28.282.400</b>	<b>28.282.400</b>	<b>28.282.400</b>	<b>28.282.400</b>	<b>28.282.400</b>
Amortización Diferidos		5.656.480	11.312.960	16.969.440	22.625.920	28.282.400
<b>Activos diferidos netos</b>	<b>28.282.400</b>	<b>22.625.920</b>	<b>16.969.440</b>	<b>11.312.960</b>	<b>5.656.480</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>185.000.000</b>	<b>145.256.229</b>	<b>104.475.632</b>	<b>134.825.372</b>	<b>211.928.509</b>	<b>358.879.892</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores		10.772.403	4.047	19.951.567	24.951.430	0
IVA por Pagar	0	11.779.349	8.923.220	26.056.528	35.658.359	48.798.464
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)	0	2.344.043	4.393.164	5.588.104	6.910.622	7.325.260
Otros Pasivos o pasivos estimados (comisiones)	0	0	5.119.680	8.638.560	7.981.200	16.119.936
Otros Pasivos o pasivos estimados (Adquisición local)	0	0	0	0	0	38.749.649
Obligación (Crédito)	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>24.895.795</b>	<b>18.440.110</b>	<b>60.234.759</b>	<b>75.501.611</b>	<b>110.993.309</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Obligación (Crédito)	100.000.000	27.658.142	32.990.632	39.351.226	0	0
Otros Pasivos						
<b>TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>27.658.142</b>	<b>32.990.632</b>	<b>39.351.226</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO Y LARGO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>97.237.653</b>	<b>57.791.336</b>	<b>60.234.759</b>	<b>75.501.611</b>	<b>110.993.309</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000
Utilidad del Ejercicio	0	-36.981.424	-1.334.280	27.906.316	61.836.287	111.459.684
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores	0	0	-36.981.424	-38.315.704	-10.409.388	51.426.899
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>85.000.000</b>	<b>48.018.576</b>	<b>46.684.296</b>	<b>74.590.612</b>	<b>136.426.899</b>	<b>247.886.583</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>185.000.000</b>	<b>145.256.229</b>	<b>104.475.632</b>	<b>134.825.371</b>	<b>211.928.510</b>	<b>358.879.892</b>
Partida doble	0	0	0	0	0	0

Ilustración 8 Balance General

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL														
MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO	
VENTAS	0	1.449.420	1.521.891	3.047.406	4.649.196	8.216.020	10.283.301	12.453.947	14.733.124	17.126.260	19.639.053	22.277.486	115.397.104	
<b>CONCEPTO/MESES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Saldo inicial de caja	0	145.202.040	129.812.479	118.747.338	108.879.668	98.500.333	90.308.760	85.359.011	83.101.544	76.205.294	57.506.441	59.815.724	65.762.799	145.202.040
<b>I. Ingresos Operativos</b>														
1. Ventas de Contado	0	0	1.449.420	1.521.891	3.047.406	4.649.196	8.216.020	10.283.301	12.453.947	14.733.124	17.126.260	19.639.053	22.277.486	115.397.104
4. Aportes de Socios	85.000.000													
5. Prestamos recibidos	100.000.000													
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>185.000.000</b>	<b>0</b>	<b>1.449.420</b>	<b>1.521.891</b>	<b>3.047.406</b>	<b>4.649.196</b>	<b>8.216.020</b>	<b>10.283.301</b>	<b>12.453.947</b>	<b>14.733.124</b>	<b>17.126.260</b>	<b>19.639.053</b>	<b>22.277.486</b>	<b>115.397.104</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>														
<b>A. Fijos:</b>														
1. Pagos Laborales:		3.453.624	3.453.624	3.453.624	4.604.833	4.604.833	4.604.833	4.604.833	4.604.833	5.756.041	5.756.041	5.756.041	5.756.041	56.409.199
Sueldos		737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	8.852.604
Parafiscales		218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	218.711	2.624.532
Prima de servicios		68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	68.377	820.529
Vacaciones		30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	30.763	369.154
Subsidio de Transporte		83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	997.680
Dotaciones		12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	150.000
2. Arrendamientos		520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000	6.240.000
3. Servicios		340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000	4.080.000
Energia		120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
Agua		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
Internet		180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
prestacion de servicios														
Equipo de computo	11.515.560	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Publicidad		6.575.000	3.700.000	2.575.000	2.500.000	2.875.000	3.200.000	2.575.000	3.700.000	22.315.000	3.700.000	2.575.000	3.475.000	59.765.000
comisiones														
Gasto de censatias						0								
5. Gastos preoperativos	28.282.400	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	897.700	10.772.403
6. honorarios											737.717			737.717
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>39.797.960</b>	<b>11.786.325</b>	<b>8.911.325</b>	<b>7.786.325</b>	<b>8.862.533</b>	<b>9.237.533</b>	<b>9.562.533</b>	<b>8.937.533</b>	<b>10.062.533</b>	<b>29.828.741</b>	<b>11.213.741</b>	<b>10.088.741</b>	<b>10.988.741</b>	<b>138.004.319</b>
<b>III. Amortización Pasivos Financieros</b>														
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto		2.123.195	2.154.619	2.186.508	2.218.869	2.251.710	2.285.036	2.318.855	2.353.175	2.388.003	2.423.347	2.459.213	2.495.611	27.658.142
2. Intereses Crédito Propuesto		1.480.041	1.448.617	1.416.728	1.384.367	1.351.527	1.318.200	1.284.381	1.250.061	1.215.233	1.179.889	1.144.023	1.107.626	15.580.693
<b>Total pago de capital intereses</b>		<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>3.603.236</b>	<b>43.238.835</b>
<b>IV. Pago de Impuestos</b>														
Pago del Iva	0				960.972				5.684.427				11.779.349	18.424.748
<b>ingresos - egresos</b>	<b>145.202.040</b>	<b>-15.389.561</b>	<b>-11.065.141</b>	<b>-9.867.670</b>	<b>-10.379.335</b>	<b>-8.191.573</b>	<b>-4.949.749</b>	<b>-2.257.468</b>	<b>-6.896.250</b>	<b>-18.698.853</b>	<b>2.309.283</b>	<b>5.947.076</b>	<b>-4.093.841</b>	<b>-84.270.798</b>
<b>Saldo final de caja</b>	<b>145.202.040</b>	<b>129.812.479</b>	<b>118.747.338</b>	<b>108.879.668</b>	<b>98.500.333</b>	<b>90.308.760</b>	<b>85.359.011</b>	<b>83.101.544</b>	<b>76.205.294</b>	<b>57.506.441</b>	<b>59.815.724</b>	<b>65.762.799</b>	<b>61.668.959</b>	<b>60.931.242</b>

Ilustración 9 Primer Año Flujo de caja

PROYECCION			
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
156.547.711	212.372.624	290.631.936	397.729.805
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
60.931.242	7.749.732	2.996.322	60.459.041
156.547.711	212.372.624	290.631.936	397.729.805
0			
0			
<b>156.547.711</b>	<b>212.372.624</b>	<b>290.631.936</b>	<b>397.729.805</b>
73.216.838	77.609.848	98.719.727	122.083.396
9.383.760	9.946.786	10.543.593	11.176.209
2.782.003	2.948.924	3.125.859	3.313.411
869.760	921.946	977.263	1.035.899
391.303	414.781	439.668	466.048
1.057.541	1.120.993	1.188.253	1.259.548
159.000	168.540	178.652	189.372
6.614.400	7.011.264	7.431.940	7.877.856
4.324.800	4.584.288	4.859.345	5.150.906
1.526.400	1.617.984	1.715.063	1.817.967
508.800	539.328	571.688	605.989
2.289.600	2.426.976	2.572.595	2.726.950
0	0	0	0
41.035.900	43.498.054	46.107.937	47.030.096
5.119.680	8.638.560	7.981.200	16.119.936
2.344.043	4.393.164	5.588.104	6.910.622
10.772.403	4.047	19.951.567	24.951.430
781.980	828.899	878.633	931.351
<b>136.746.321</b>	<b>133.536.400</b>	<b>177.949.149</b>	<b>208.025.034</b>
32.990.632	39.351.226	0	0
10.248.203	3.887.609	0	0
<b>43.238.835</b>	<b>43.238.835</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>29.744.065</b>	<b>40.350.799</b>	<b>55.220.068</b>	<b>75.568.663</b>
-53.181.510	-4.753.410	57.462.719	114.136.108
<b>7.749.732</b>	<b>2.996.322</b>	<b>60.459.041</b>	<b>174.595.149</b>

Ilustración 10 Proyecciones Flujo de caja a Cinco Años - Elaboración Propia

flujo de caja libre	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
ingresos - egresos	145.202.040	-84.270.798	-53.181.510	-4.753.410	57.462.719	114.136.108	
aporte capital	85.000.000						
creditos recibidos	100000000	0	0	0	0	0	
pago de intereses		15580693,04	10248203,23	3887609,383	0	0	
pago capital		27.658.142	32990631,99	39351225,84	0	0	
pago de dividendos							TIR
flujo de caja libre	-39.797.960	-41.031.963	-9.942.675	38.485.425	57.462.719	114.136.108	26%
							v.a.n
							\$ 76.498.953,40

Ilustración 11 Proyección T.I.R y V.A.N - Elaboración Propia

## INDICADORES FINANCIEROS

AÑO	0	1	2	3	4	5
margen bruto	#¡DIV/0!	1,0	1,0	1,0	1	1
margen operacional	#¡DIV/0!	-0,2	0,1	0,2	0,3	0,4
margen neto	#¡DIV/0!	-0,3	0,0	0,1	0,2	0,3
ROA	0	-0,3	0,0	0,2	0,3	0,3
ROE	0	-0,8	0,0	0,4	0,5	0,4

**V.A.N:** Una vez realizada la proyección de los primero 5 años determinamos que el valor actual neto del proyecto corresponde a la suma \$ 76.498.953,40 por lo tanto dicho valor es mayor al valor presente de los egresos dando como resultado un valor actual neto positivo

**T.I.R:** la tasa interna de retorno corresponde al 26%, indicador superior a la rentabilidad obtenida a través de las tasas de interés generadas por el sistema financiero tradicional, lo que hace viable dicho proyecto.

**ROA:** en el cuadro siguiente podemos ver el Roa de nuestro proyecto año tras año.

ROA	0	-0,3	0,0	0,2	0,3	0,3
-----	---	------	-----	-----	-----	-----

En el primer año vemos que la rentabilidad que vamos a tener sobre nuestros activos, va a ser negativa por que los gastos que empleamos en este año respecto a los ingresos que vamos a recibir van a hacer menores, lo que con lleva que nuestra rotación de activos no sea eficiente, ya en el año dos vemos que no estamos generando rentabilidad pero tampoco estamos obteniendo una expresión negativa del indicador, finalmente si consideramos el proyecto del año 3 en adelante se ve reflejado que estamos obteniendo una rentabilidad sobre nuestros activos del 30% y esto se debe a que en el 4 año no estamos generando tantos egresos por haber saldado nuestra deuda con las entidades financieras haciendo que la utilidad neta que presentamos en estos años sea mayor.

**ROE:** En el siguiente cuadro podemos ver como fue el Roe de nuestro proyecto año tras año.

ROE	0	-0,8	0,0	0,4	0,5	0,4
-----	---	------	-----	-----	-----	-----

Si identificamos la rentabilidad que genera nuestro proyecto basándonos en el capital que presenta la compañía, observamos que en el primer año obtenemos un porcentaje negativo, porque nuestra cuenta en utilidades del ejercicio de dicho año muestra perdidas por que nuestros egresos fueron superiores a los ingresos percibidos en el año en cuestión, en el tercer año vemos una sobresaliente recuperación en este rubro puesto que nuestras utilidades netas de los periodos posteriores del año 2 empiezan a incrementar por el alto volumen de ventas que se están presentando y por lo bajos pagos que se están realizando a las entidades bancarias, cabe resaltar que en estos años vemos reflejado que nuestro capital se mantiene sostenible y no ha perdido su valor.

## 8 Conclusiones y recomendaciones

A través del desarrollo y elaboración del business plan Vaniapp, se pudo dar cumplimiento a los objetivos específicos que son la estructura para realizar a cabalidad el objetivo específico. A continuación, se da a conocer la información más relevante que se obtuvo de la ejecución de los objetivos específicos:

✓ Identificar la viabilidad del proyecto mediante la elaboración de un estudio de mercado: Mediante el resultado de las encuestas aleatorias simples hechas a un público objetivo de 45 peluquerías y 121 usuarios de este servicio, se encontró una respuesta positiva para el objetivo de este proyecto, por una parte, encontramos que el 82% de las peluquerías estarían dispuestas a utilizar una aplicación móvil y pagina web con las características descritas a lo largo del trabajo, el 18% de las peluquerías restantes presentaron oposición por factores como resistencia al cambio y una clientela fiel. Las personas encuestadas como posibles usuarios de la aplicación móvil mostraron un respuestas positiva con un 56,3% como una aplicación móvil muy útil y un 33% con una respuesta de algo útil.

Teniendo los dos estudios podemos entender la magnitud de aceptabilidad que tendríamos en el mercado.

✓ Establecer el capital de inversión inicial que cubra los costos y gastos estimados: Mediante las proyecciones realizadas en el estudio financiero, encontramos que el capital necesario para poner en marcha el proyecto y que sea sostenible en el año inicial es de ciento ochenta y cinco millones de pesos (\$185.000.000) el cual le permitirá a la empresa cubrir los gastos preoperativos, cubrir con totalidad los costos de la inversión de publicidad y mantenernos en el tiempo en los cuales los ingresos no superan los egresos de la compañía.

✓ Seleccionar al proveedor idóneo para el desarrollo de las plataformas virtuales:

Antes de encontrar EGO gc, quien consideramos es el proveedor idóneo para la elaboración del proyecto, encontramos en el mercado propuestas que hacían complicado y hasta inviable el proyecto, algunos de estos por sus altos costos para su elaboración, otros por su dominio y rigurosidad en la aplicación que la hacía poco flexible frente a los objetivos que se establecer.

✓ Calcular el precio de venta que permita la rentabilidad del proyecto:

Como se menciona en el numeral [4.4 Estrategia de precios](#), se especifica el porqué de los precios de los 3 paquetes de Vaniapp, penetración de mercado fue la estrategia que se estableció para poder entrar a competir en el mercado, además, cuestiones legales como el pago que deben hacer las entidades dedicadas al préstamo de servicios tecnológicos correspondiente al 19% de las utilidades. Además de eso, como se plantea en el estudio financiero, representa un precio que le permite a la compañía ser rentable en el futuro.

✓ Determinar las estrategias de publicidad y mercadeo para promocionar el servicio:

Las estrategias fueron desarrolladas mediante el análisis realizado de la competencia directa de Vaniapp y las encuestas realizadas a las peluquerías, donde se pudo evidenciar que las aplicaciones que en este momento ofrecen el mismo servicio en Colombia no tienen ningún tipo de publicidad o acercamiento con el cliente que permitan su reconocimiento. Por esta razón, va a hacer el rublo con mayor importancia para que Vaniapp tenga una penetración exitosa en el mercado. En el desarrollo de trabajo se explica con claridad la magnitud de las campañas y el porqué de sus costos tan representativos.

### Recomendaciones:

Este business plan en su desarrollo ha permitido darle una noción a los investigadores del complicado mundo de las aplicaciones y como algo que para un usuario de Smartphone es tan sencillo, el utilizar o eliminar una aplicación de su celular tiene un trabajo de millones de pesos por los productores de las aplicaciones.

La recomendación principal tratar de desarrollar por cuenta propia la aplicación móvil y no buscar un tercero para que elabore la herramienta principal de la empresa, el por qué es evidente, se depende mucho de las capacidades y disposiciones que tengan los proveedores, además, la empresa pierde valor al permitir que un tercero sepa su forma de generar ingresos y además los costos son frente la aplicación son más elevados que si se pudiera producir por la empresa.

La forma de darse a conocer a nuestro mercado meta es otro objetivo que debe estar claramente planeado y controlado ya que esas han sido las principales causales para que el mercado de aplicaciones dedicadas a administración de peluquerías, spas y centro de belleza no tengan ningún tipo de reconocimiento en el mercado.

Para concluir, consideramos que el Vaniapp es un proyecto viable, pero está sujeto a la adaptabilidad e innovación que pueda ofrecer frente la agresiva competencia existente en el mercado de las aplicaciones móviles.

## 9 Anexo Encuestas y tabulaciones

### 9.1 Ficha técnica de la investigación de mercados clientes

<p><b><u>Objetivo</u></b></p>	<p>Conocer opiniones y expectativas sobre una muestra de estudio, con el fin de ver la viabilidad del aplicativo Vaniapp, entender cuáles podrían ser los factores de éxito y cuales podrían llegar a ser los que limiten e impidan el desarrollo de este proyecto.</p>
<p><b><u>Población</u></b> <b><u>Objetivo</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas entre 18 a 55 años.</li> <li>• Peluquerías de estrato 3 y 4 localidad Suba.</li> </ul>
<p><b><u>Muestra</u></b></p>	<p><b>Tamaño de la Muestra:</b> De acuerdo con lo investigado, se procede a realizar una muestra estratificada a partir de la cantidad de peluquerías de estrato 3 y 4 de la localidad de suba, con una población de 51.</p> <p>N= Total de la Población = 51  Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96  P= Variabilidad Negativa = 0.5  Q= Variabilidad Positiva = 1-P =0.5  E= Error = 0.05  Z<sup>2</sup>= Z al cuadrado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}</math></li> <li>• <math>n = \frac{(1.96)^2 * 51 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (51-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}</math></li> <li>• n=45</li> </ul> <p>De acuerdo al resultado, la muestra se realizara con un grupo de 45 peluquerías de la localidad de Suba, de acuerdo al tamaño de la muestra extraída, mediante la localidad seleccionada y su estrato.</p>

## 9.2 Ficha técnica de la investigación de mercados usuarios

<p><b><u>Objetivo</u></b></p>	<p>Conocer opiniones y expectativas sobre una muestra de estudio, con el fin de ver la viabilidad del aplicativo Vaniapp entender cuáles podrían ser los factores de éxito y cuales podrían llegar a ser los que limiten e impidan el desarrollo de este proyecto.</p>
<p><b><u>Población</u></b> <b><u>Objetivo</u></b></p>	<p>Personas entre 18 a 50 años, donde estos sean usuarios de peluquerías, se preocupan por su cuidado personal y cuentan con un Smartphone</p>
<p><b><u>Muestra</u></b></p>	<p><b><u>Tamaño de la Muestra:</u></b> De acuerdo con lo investigado, se procede a realizar una muestra aleatoria a partir de la cantidad de habitantes de la localidad de suba, con una población de 1.162.700.</p> <p>N= Total de la Población = 1.162.700  Z= Nivel de confianza = 92% = 1.72  P= Variabilidad Negativa = 0.5  Q= Variabilidad Positiva = 1-P =0.5  E= Error = 0.08  Z<sup>2</sup>= Z al cuadrado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}</math></li> <li>• <math>n = \frac{(1.76)^2 * 1.162.700 * (0.5) * (0.5)}{(0.08)^2 * (1.162.700 - 1) + (1.76)^2 * (0.5) * (0.5)}</math></li> <li>• n=121</li> </ul> <p>De acuerdo al resultado, la muestra se realizara con un grupo de 121 personas de la localidad de Suba, ya que en esta misma se hará el estudio referente a los potenciales clientes.</p>

### 9.3 Encuesta cliente

#### MI VANIDAD

Encuesta Clientes

PELUQUERIA:

Dirección:

Marque con una equis (x) su respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Se interesa por saber las necesidades e inconformidades de sus clientes?

- Siempre  
 Algunas veces  
 Nunca

2. ¿Se preocupa por saber la imagen que tienen sus clientes por su peluquería y sus servicios?

- Siempre  
 Algunas veces  
 Nunca

3. Seleccione los factores que usted crea que son determinantes para que futuros clientes no vayan a su peluquería (Seleccione las opciones que desee)

- Publicidad  
 Ubicación de la peluquería  
 Referencias y recomendaciones  
 Portafolio de servicios

4. ¿Genera estrategias de comunicación para generar la accesibilidad de futuros y potenciales clientes?

- Si  
 No

5. ¿Cuáles son o han sido su estrategia de comunicación para darse a conocer a futuros y potenciales clientes?

---



---



---

6. ¿Conoce alguna aplicación Móvil dedicada a patrocinar o promover exclusivamente centros de belleza?

- Si conozco  
 No conozco

7. ¿Utilizaría una Aplicación Móvil como medio de promoción para su peluquería?

- Si la utilizaría  
 No la utilizaría

8. ¿Qué herramienta le parecería mas util en una Aplicación Movil dedicada a la interacción entre peluquerías y clientes? (seleccione las respuestas que desee)

- Geocalización de las peluquerias
- Agendar o cancelar reservaciones en tiempo real
- Ofrecer portafolio de servios
- Referencias y Opiniones de clientes

9. ¿Qué herramienta considera útil o necesaria en una Aplicación Móvil dedicada a la interacción en tiempo real entre peluquerias y clientes?

---

---

---

**Ilustración 12 Encuesta Cliente - Elaboración Propia**

## 9.4 Encuesta usuarios

### MI VANIDAD

Encuesta Usuarios

NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEXO: M  F  EDAD: \_\_\_\_\_

Marque con una equis (x) la respuesta que usted considere a la pregunta.

1. ¿Cuál es su nivel de preocupación por su presentación personal?

- Alto  
 Medio  
 Bajo

2. ¿Asiste a peluquerías para atender necesidades de su cuidado y presentación personal?

- Siempre  
 Algunas veces  
 Nunca

3. ¿Cuántas veces acude a la peluquería en un mes ?

- 2 veces por semana  
 Semanal  
 Quincenal  
 Mensual

4. ¿En que día de la semana prefiere ir a la peluquería?

- Entre Lunes a Jueves  
 Viernes  
 Sábados y Domingos

5. ¿Qué tipo de inconvenientes se le ha presentado a la hora de ir a una peluquería? (Seleccione las opciones que desee)

- Esperar mas de treinta minutos para ser atendido  
 Falta de personal por parte de la peluquería que realice el tratamiento que intenta hacer  
 Que su estilista de confianza no se encuentre  
 Que la peluquería se encuentre cerrada

6. ¿Tien usted un Celular Inteligente? (Smartphone)

- SI  
 NO

5. ¿utiliza las aplicaciones móviles gratis que ofrece Google store o Apple Store en su Smartphone?

- Siempre  
 Algunas veces  
 Nunca

6. ¿Qué tipo de aplicaciones utiliza Aparte de las convencionales? (Facebook, Instagram,Whatsapp,twitter)

---

---

---

7.¿De que forma se enteró de las Aplicaciones que utiliza o ha utilizado?

- Comerciales en Redes Sociales (Facebook, Instagram,Whatsapp,twitter,You Tube)
- Comerciales en Canales de Televisión
- Medios Impresos (Revistas, Periodicos, Volantes)
- Recomendación por parte de un conocido

8. ¿Qué factores influyen para que deje de utilizar o desintale una aplicación de su Smartphone? (Seleccioone las opciones que desee)

- El grado de dificultad en el momento de usar
- Demasiados requerimientos para crear un usuario
- Exceso de Publucidad
- tardanza a la hora de ejecutar la aplicación

9. ¿Utilizaría una Aplicación con una interacción capaz de mostrale las peluquerias mas cercanas a su ubicación en tiempo, tratamientos, precios y la capacidad de agendar y cancelar citas todo en tiempo real?

- Si la utilizaría
- No la utilizaría

10. ¿Cree útil una Aplicación Móvil con las características anteriormente mencionadas?

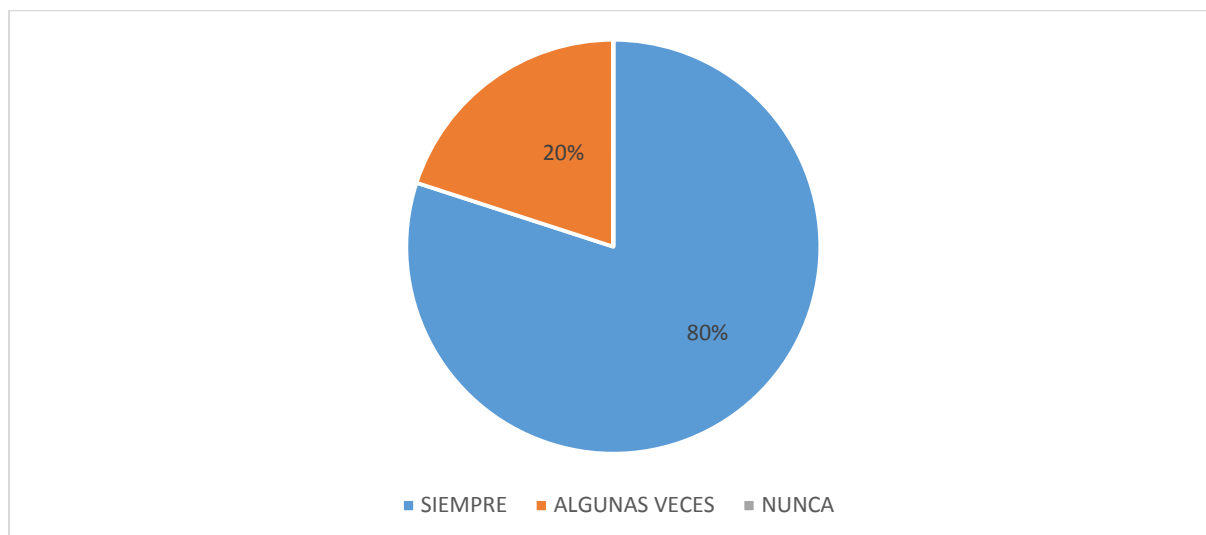
- Muy útil
- Algo útil
- Nada útil

**Ilustración 13 Encuesta usuario - Elaboración Propia**

## 9.5 Presentación resultado encuestas

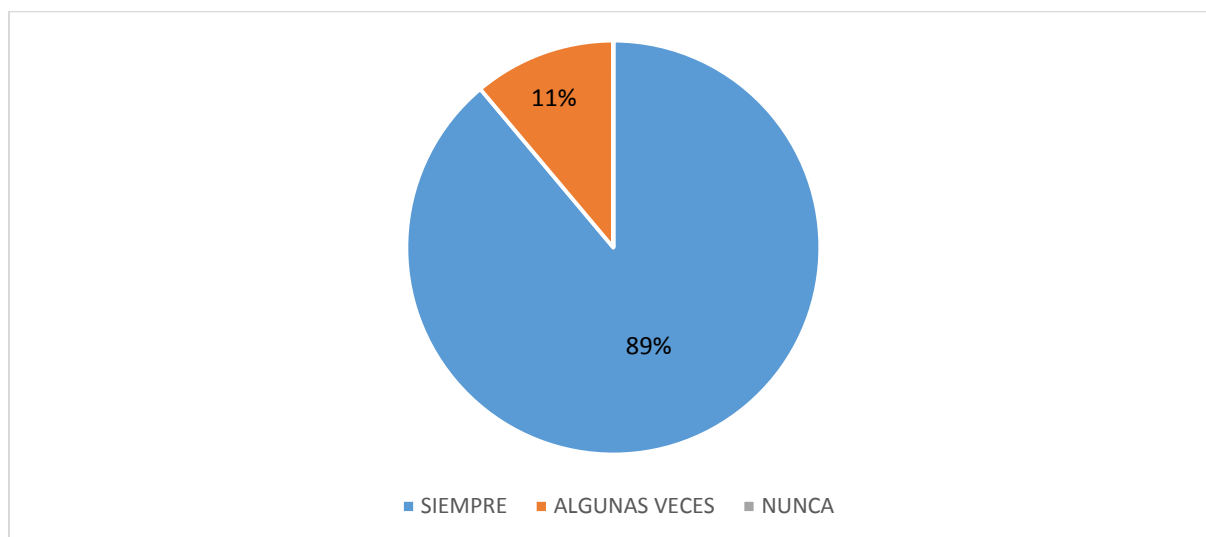
### 9.5.1 Tabulación Clientes

**Pregunta # 1. ¿Se interesa por saber las necesidades e inconformidades de sus clientes?**



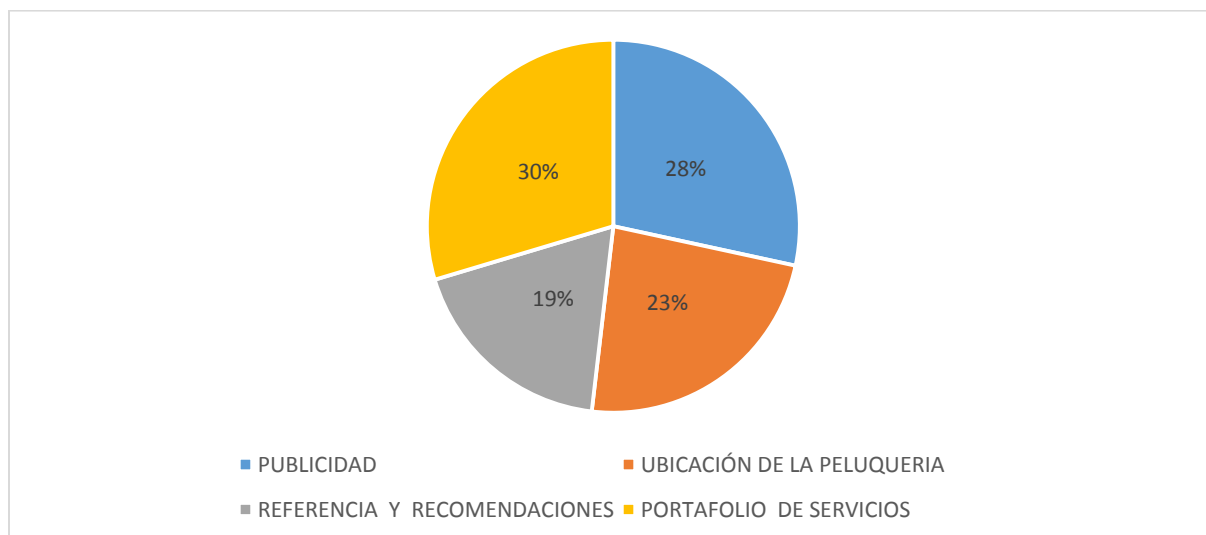
**Ilustración 14 Tabulación Pregunta No. 1 Clientes - Elaboración Propia**

**Pregunta # 2. ¿Se preocupa por saber la imagen que tienen sus clientes por su peluquería y sus servicios?**



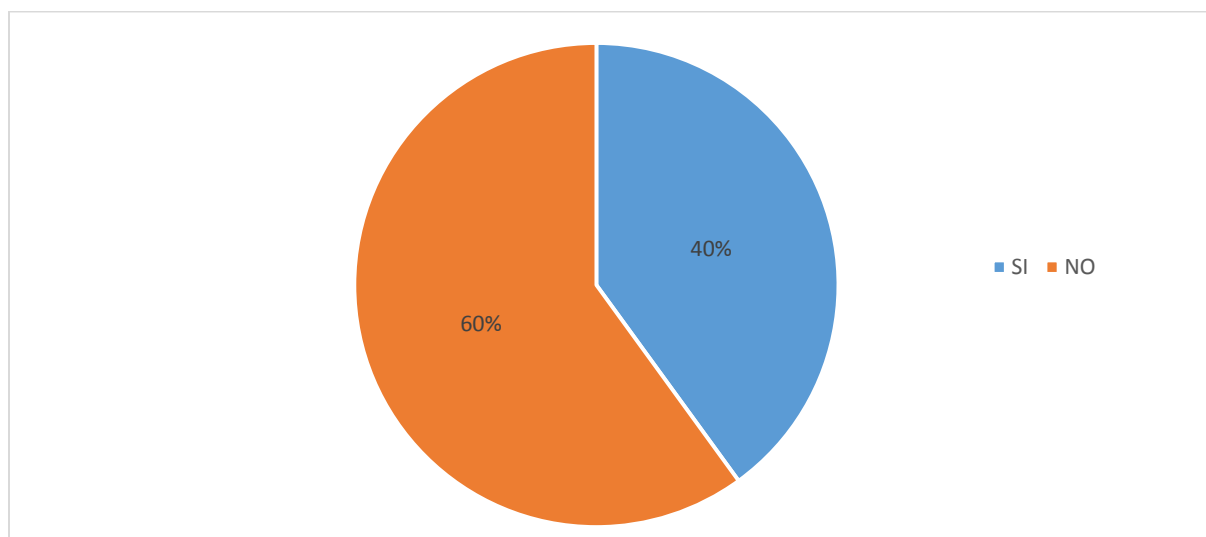
**Ilustración 15 Tabulación Pregunta No. 2 Clientes - Elaboración Propia**

**Pregunta # 3. Seleccione los factores que usted crea que son determinantes para que futuros clientes se abstengan de ir a su peluquería (Seleccione las opciones que desee)**



**Ilustración 16 Tabulación Pregunta No. 3 Clientes - Elaboración Propia**

**Pregunta # 4. ¿Genera estrategias de comunicación para generar la accesibilidad de futuros y potenciales clientes?**



**Ilustración 17 Tabulación Pregunta No. 4 Clientes - Elaboración Propia**

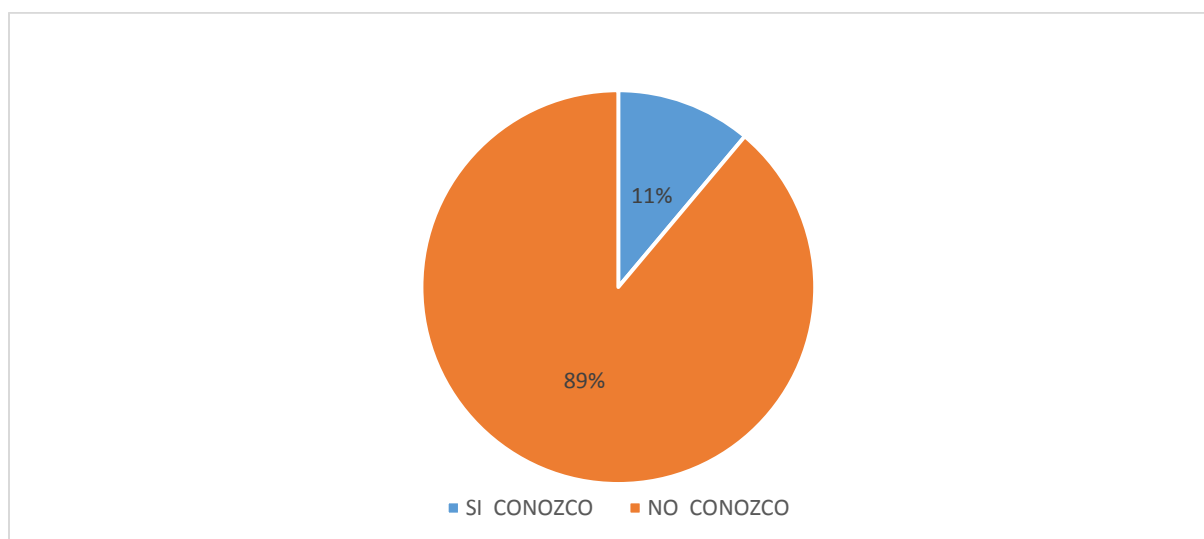
**Pregunta #5. ¿Cuáles son o han sido su estrategia de comunicación para darse a conocer a futuros y potenciales clientes?**

Voz a voz	Servicios
Buenas atención	Promociones
pendones	Atención dad al usuario

**Ilustración 18 Tabulación Pregunta No. 5 Clientes - Elaboración Propia**

Las estrategias más comunes en nuestros clientes fueron los servicios y estos generan un voz a voz y la buena atención a sus usuarios.

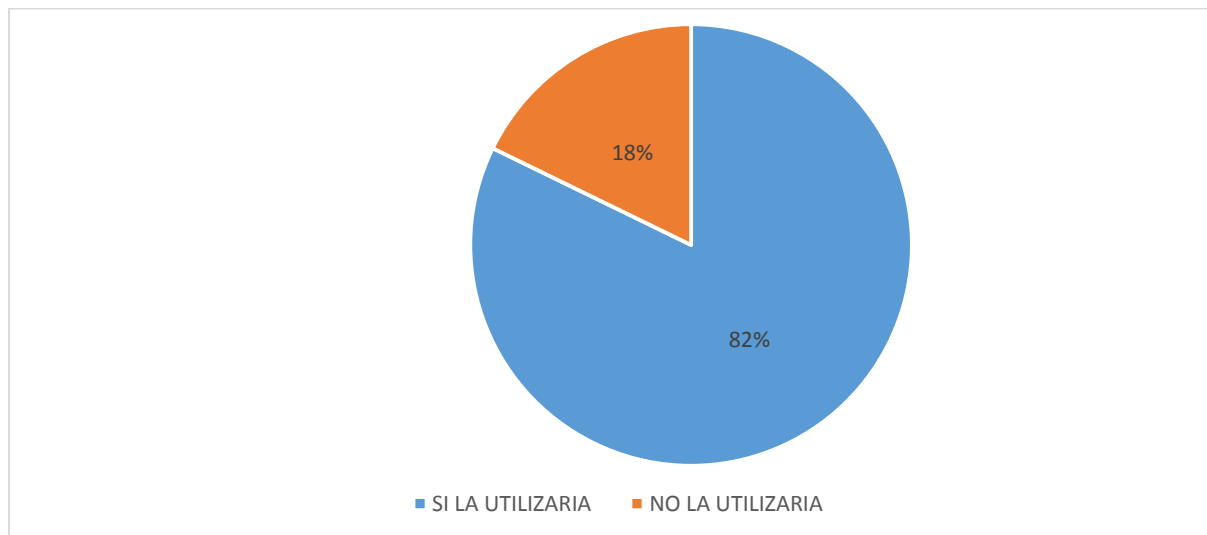
**Pregunta # 6. ¿Conoce alguna aplicación Móvil dedicada a patrocinar o promover exclusivamente centros de belleza?**



**Ilustración 19 Tabulación Pregunta No. 6 Clientes - Elaboración Propia**

El 11% explicaron que conocen aplicativos de belleza por medio de sus distribuidores, pero los aplicativos son de productos de belleza.

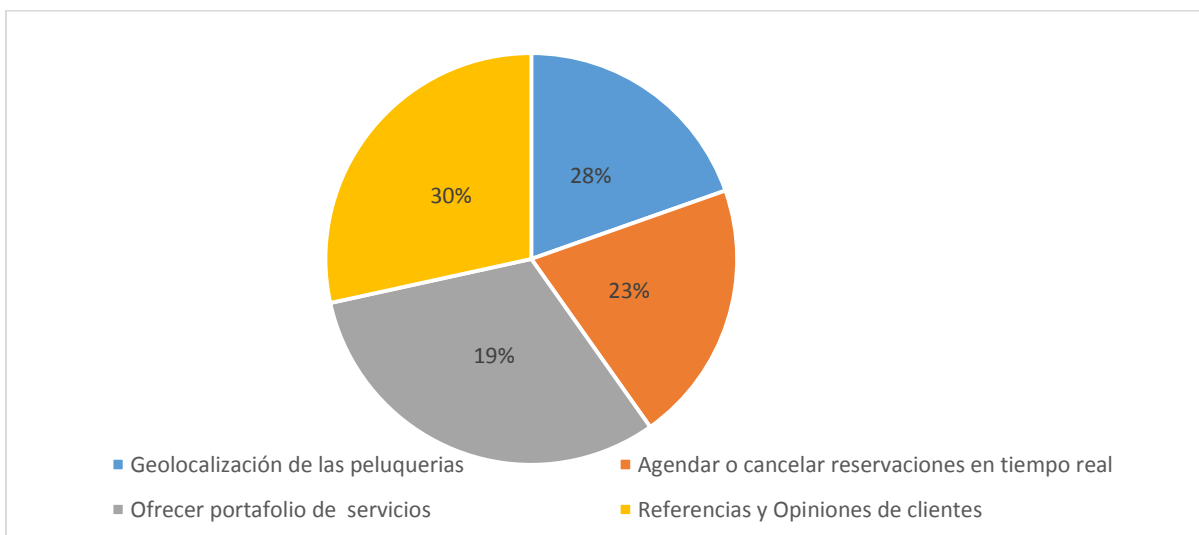
**Pregunta # 7. ¿Utilizaría una Aplicación Móvil como medio de promoción para su peluquería?**



**Ilustración 20 Tabulación Pregunta No. 7 Clientes - Elaboración Propia**

El 18% fue un mercado que ya tenía sus clientes seleccionados y eran peluquerías que llevan más de 20 a 25 años en el mercado.

**Pregunta # 8. ¿Qué herramienta le parecería más útil en una Aplicación Móvil dedicada a la interacción entre peluquerías y clientes?**



**Ilustración 21 Tabulación Pregunta No. 8 Clientes - Elaboración Propia**

**Pregunta # 9. ¿Qué herramienta considera útil o necesaria en una Aplicación Móvil dedicada a la interacción en tiempo real entre peluquerías y clientes?**

Promocionar	Agendar y reservar
Portafolio	Herramientas rápidas
Geolocalización	Agenda para clientes
Buen servicio	Publicidad
Mercadeo	Nuevas estrategias de mercadeo
Tiempo real	Impulsar servicios
Confianza	

**Ilustración 22 Tabulación Pregunta No. 20 Clientes - Elaboración Propia**

## 9.5.2 Tabulación Usuarios

### Sexo

126 respuestas

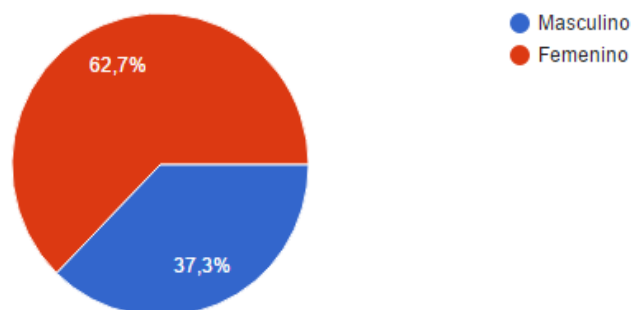


Ilustración 23 Cantidad de participantes de la encuesta por sexo - Elaboración Propia

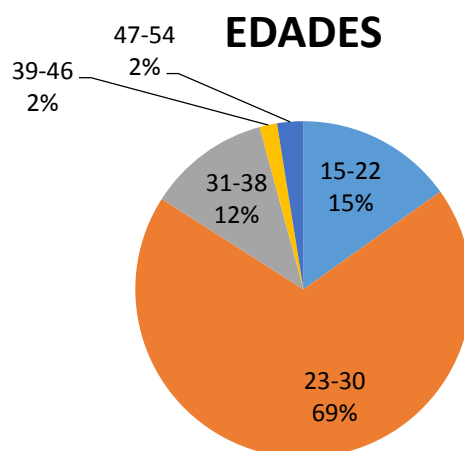


Ilustración 24 Grupos de personas Encuestadas por Edades- Elaboración Propia

**Pregunta # 1 ¿Cuál es su nivel de preocupación por su presentación?**

126 respuestas

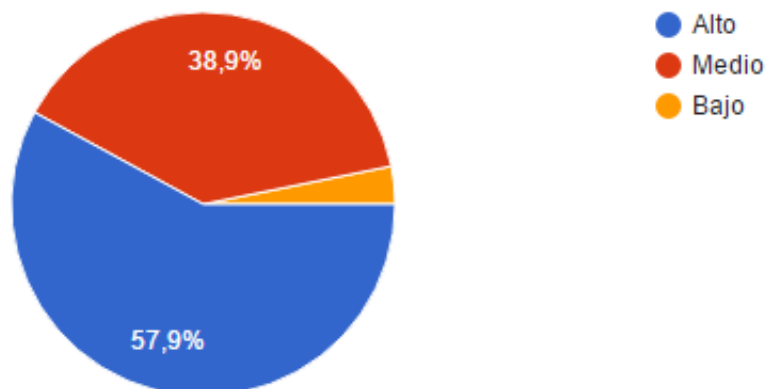


Ilustración 25 Tabulación Pregunta No. 1 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 2 ¿Asiste a peluquerías para atender necesidades de su cuidado y presentación personal?**

126 respuestas

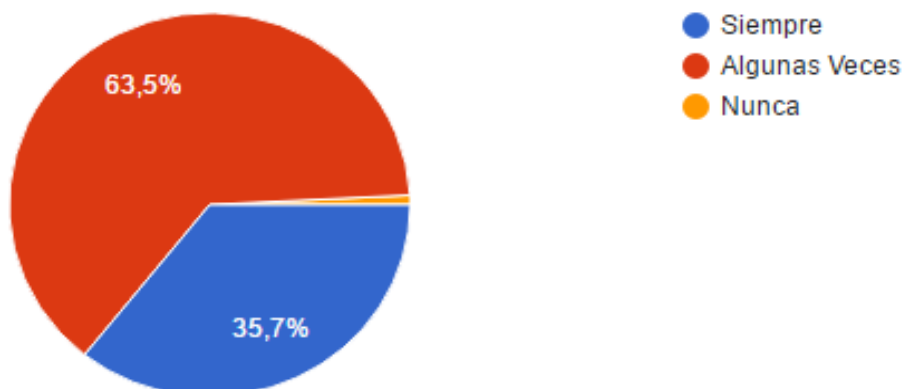


Ilustración 26 Tabulación Pregunta No. 2 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 3 ¿Cuántas veces acude a la peluquería en un mes?**

126 respuestas

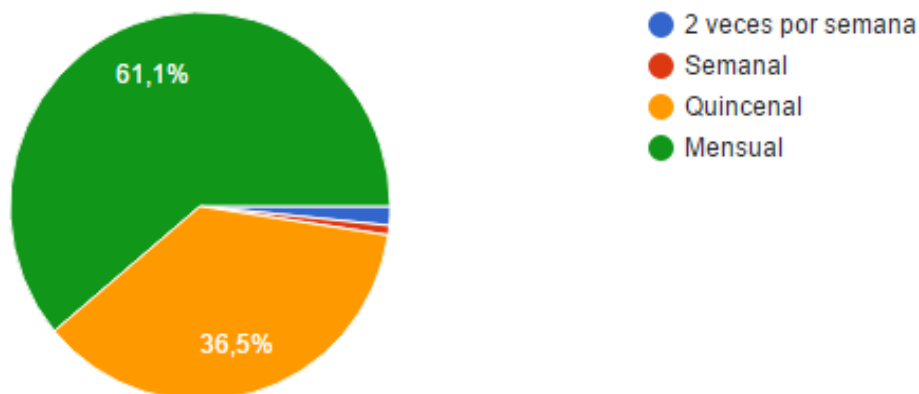


Ilustración 27 Tabulación Pregunta No. 3 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 4 ¿En qué día de la semana prefiere ir a la peluquería?**

126 respuestas

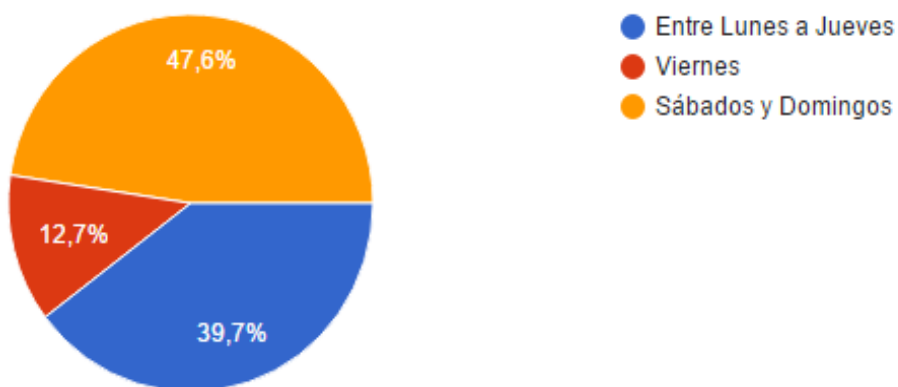


Ilustración 28 Tabulación Pregunta No. 4 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 5 ¿Qué tipo de inconveniente se le ha presentado a la hora de ir a una peluquería? (Selecciones las opciones que desee)**

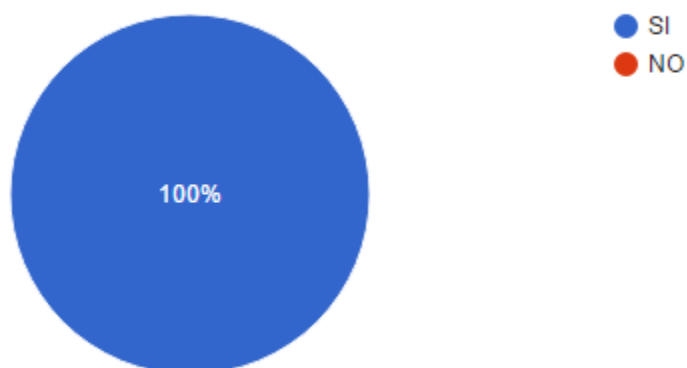
126 respuestas



**Ilustración 29** Tabulación Pregunta No. 5 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 6 ¿Tiene usted un celular inteligente? (Smartphone)**

126 respuestas



**Ilustración 30** Tabulación Pregunta No. 6 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 7 ¿utiliza las aplicaciones móviles gratis que ofrece Google Store o Apple Store en su Smartphone?**

126 respuestas

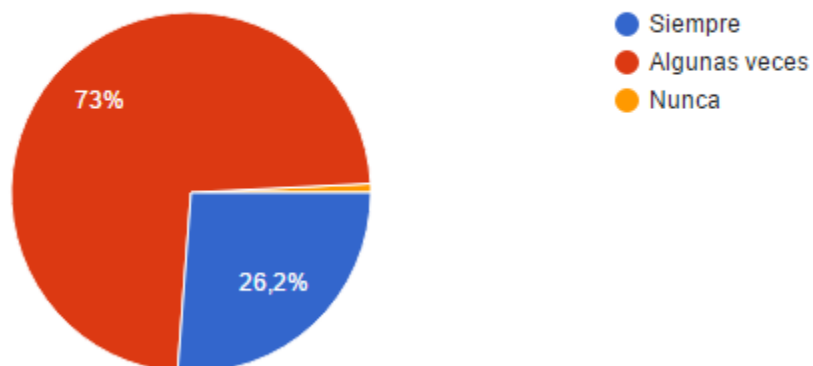


Ilustración 31 Tabulación Pregunta No. 7 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 8 ¿Qué tipo de aplicaciones utiliza aparte de las convencionales? (Facebook, instagram, Whatsapp, Twitter)**

Netflix (5)
Pinterest (4)
Duolingo (4)
Uber (3)
Snapchat (2)
Snapchat (2)
Deezer (2)
CamScanner (2)
Retrica (2)
Dropbox (2)
Juegos
Moovit, TransmiSitp, messenger, YouTube
Google Instagram
Domicilios.com
Teclado, drive, gmail, lector de PDF
Office
Biko, marca, waze
Degusta, maps, tripadvisor
Juegos, peridodicos, Deportes
Papa Diario, La Biblia, Laudate.
Chesse b612

Ilustración 32 Tabulación Pregunta No. 8 Usuarios- Elaboración Propia

### Pregunta # 9 ¿De qué forma se enteró de las aplicaciones que utiliza o ha utilizado?

126 respuestas

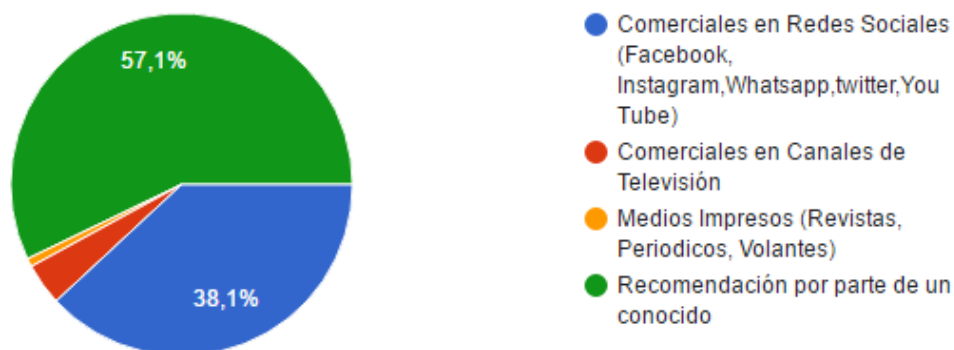


Ilustración 33 Tabulación Pregunta No. 9 Usuarios- Elaboración Propia

### Pregunta # 10 ¿Qué factores influyen para que deje de utilizar o desinstale una aplicación de su Smartphone? (Seleccione las opciones que desee)

126 respuestas

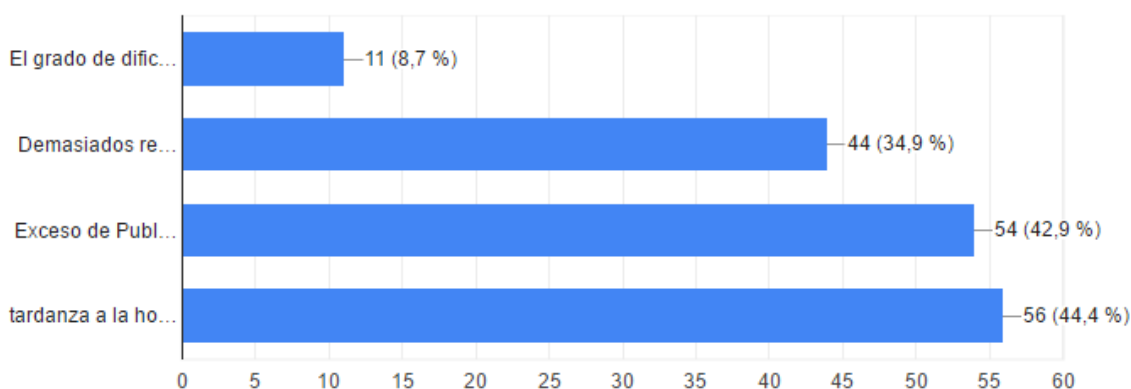
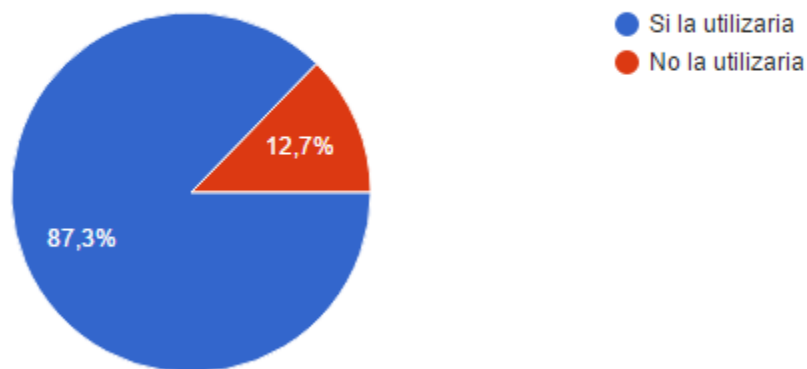


Ilustración 34 Tabulación Pregunta No. 10 Usuarios- Elaboración Propia

**Pregunta # 11 ¿Utilizaría una aplicación con una interacción capaz de mostrarle a las peluquerías más cercanas a su ubicación, tratamientos, precios y la capacidad de agendar y cancelar citas todo en tiempo real?**

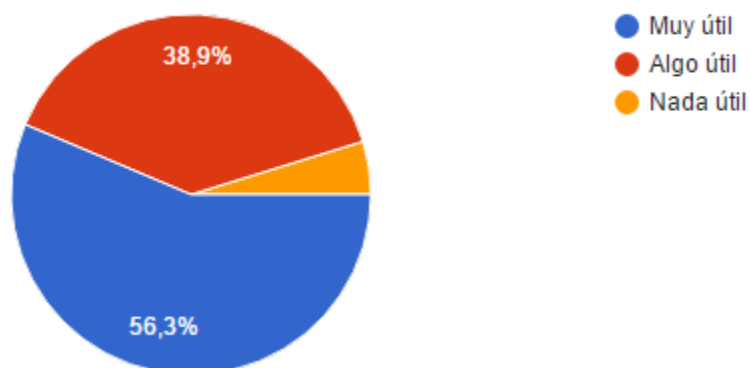
126 respuestas



**Ilustración 35 Tabulación Pregunta No. 11 Usuarios- Elaboración Propia**

**Pregunta # 12 ¿Cree útil una aplicación móvil con las características anteriormente mencionadas?**

126 respuestas



**Ilustración 36 Tabulación Pregunta No. 12 Usuarios- Elaboración Propia**

## 10 Bibliografía

- ANDI. (s.f.). ADMINISTRADOR. Obtenido de [http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios\\_y\\_Estadisticas.aspx](http://www.andi.com.co/cica/Paginas/Estudios_y_Estadisticas.aspx)
- App.co. (s.f.). Obtenido de <https://apps.co/>
- Arias, G. C. (Enero de 2003). Publicaciones eafit edu . Obtenido de [publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/685/609](http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/download/685/609)
- Banco de la Republica.com. (s.f.). Banco de la Republica. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)
- BEPRETTY 2017 ®. (2016 - 2017). BePretty. Obtenido de <https://www.bepretty.co/about/gifts/>
- Blog Spot. (27 de Mayo de 2013). Estructura organizacional de las empresas virtuales. Obtenido de <http://estructuraempresasv.blogspot.com.co/>
- Boda, P. M.-Z. (13 de Abril de 2016). The Wedding Magazine. Obtenido de <http://www.zankyoun.com.co/p/las-mejores-peluquerias-para-novias-en-bogota>
- Book n Bloom Logo. (2013-2016). Book n Bloom. Obtenido de <https://booknbloom.com/es>
- Botero Ardila , J. L. (2011). biblioteca universidadean. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2717/Manual%20Mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Civico. (s.f.). Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/barrio/ciudad-kennedy-central/categorias/belleza-y-bienestar/para-verse-bien/salones-de-belleza-slash-peluquerias>
- CNN 2017 Cable News Network. Turner Broadcasting System, Inc. All rights reserved. (22 de FEBRERO de 2016). CNN ESPAÑOL. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/02/22/miora-el-uber-mexicano-de-servicios-de-belleza/>
- Copyright 2017 | Gunei Investment SpA | Todos los derechos reservados. (2017). Comienza a disfrutar tu trabajo y no pierdas más tiempo! Obtenido de <https://agendapro.co/>
- CORFERIAS Bogotá ©. (2017). Feria Belleza y Salud. Obtenido de <http://feriabellezaysalud.com/index.cfm?d=sub&s=1833&p=11812&i=1>
- Daniela. (2015-2016). Pilarmode. Obtenido de BePretty llega a Colombia tras su gran éxito en Chile donde lidera el mercado de reservas de belleza: <http://pilarmode.com/bepretty-llega-colombia-tras-gran-exito-chile-donde-lidera-mercado-reservas-belleza/>

- Dinero.com. (s.f.). DINERO .COM. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluqueras-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>
- ECHEVERRY, M. (19 de Agosto de 2016). XATAKA. Obtenido de <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/llega-a-colombia-book-n-bloom-la-plataforma-de-reservas-en-linea-para-negocios-pequenos>
- EGO Creative Group SAS, Agencia Digital, © 2017 Bogotá, Colombia. (2016 - 2017). EGO Creative Group. Obtenido de <http://egogc.com/desarrollo-de-apps/>
- El Mundo. (s.f.). Obtenido de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2013/02/24/bucmi-la-app-que-te-reserva-hora-en-el.html>
- emarketer. (s.f.). Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Brazil-Leads-Mobile-App-Usage/1014395?ecid=NL1006>
- ExpoBeautyMagazine. (2014- 2016). Expo beauty magazine. Obtenido de <http://www.expobeautymagazine.com/n-es/5865/llega-a-espana-book%E2%80%99n%E2%80%99bloom-la-herramienta-de-reserva-de-citas-a-traves-de-facebook-que-ayuda-a-los-salones-de-belleza-a-no-perder-ninguna-oportunidad-de-negocio>
- González, D. R. (21 de OCTUBRE de 2015). EL TIEMPO . Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16409244>
- Groupon. (s.f.). Obtenido de [https://www.groupon.com.co/?&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=CO\\_DT\\_SEA\\_GGL\\_TXT\\_NAQ\\_SR\\_CBP\\_CHA\\_YBR\\_k\\*groupon\\_m\\*e\\_d\\*CO:B:Bogota:All:All:E:All\\_g\\*Brand:X:X\\_c\\*174209076683\\_ap\\*1t1](https://www.groupon.com.co/?&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CO_DT_SEA_GGL_TXT_NAQ_SR_CBP_CHA_YBR_k*groupon_m*e_d*CO:B:Bogota:All:All:E:All_g*Brand:X:X_c*174209076683_ap*1t1)
- Gutiérrez, A. M. (15 de OCTUBRE de 2015). PORTAFOLIO. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-reino-belleza-app-23788>
- IABCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/empresas-colombianas-adportas-del-instagram-marketing/>
- La Voz de Houston. (2017). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/explicacin-del-modelo-de-negocio-consumidor-8490.html>
- Localytics. (s.f.). Obtenido de <https://www.localytics.com/>
- Mandel , M., & Di Lonno, M. (Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

- Maste en Apps. (s.f.). Obtenido de <http://www.masterenapps.com/blog/5-razones-usuarios-eliminan-apps/>
- MINTIC. (s.f.). MINISTERIO DE TÉCNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-575.html>
- MINTIC. (s.f.). MINISTERIO DE TÉCNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- MINTIC. (s.f.). MINISTERIO DE TÉCNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- MINTIC. (s.f.). MINISTERIO DE TÉCNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. Obtenido de [https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639\\_archivo\\_pdf.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf)
- Miora 2015 - 2017. (2015- 2017). MIORA. Obtenido de <https://miora.co/>
- NOVOA, J. (18 de Abril de 2013). GENBETA. Obtenido de Bucmi: una iniciativa española para los salones de belleza y sus clientes: <https://www.genbeta.com/web/bucmi-una-iniciativa-espanola-para-los-salones-de-belleza-y-sus-clientes>
- PEST, G. A. (Julio de 2012). Obtenido de [http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas\\_2013-2015/Guia\\_Analisis\\_PEST.pdf](http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf)
- Platcom SAS. (2006). Obtenido de <http://www.platcom.net/quienessomos/>
- progressivepolicy. (2012). Seguimiento a la economía de las aplicaciones en Colombia. Obtenido de <http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>
- Radio santafe. (s.f.). Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2016/01/26/procuraduria-hara-seguimiento-a-proceso-de-escogencia-de-alcaldes-locales-en-la-capital/bogota-mapa-2-2/>
- RedMasNoticias.com. (20 de Agosto de 2016). Red Noticias . Obtenido de <http://www.redmasnoticias.com/portal/redmas/noticias/tecnologia/detalle/tecnologia-plataforma-bookn-bloom-colombia-130115/>
- Revista pym. (s.f.). ADMINISTRADOR. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/belleza-y-salud-2016-feria.html>

Sainz, M. (24 de Febrero de 2013). elmundo.es. Obtenido de Bucmi, la app que te reserva hora en el peluquero: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/applicate/2013/02/24/bucmi-la-app-que-te-reserva-hora-en-el.html>

Salud Capital. (s.f.). adminstrador. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/serviciospersonales.aspx>

Servinformación S.A. (s.f.). Obtenido de <http://www.servinformacion.com/blog/?p=263>

TAMAYO, J. (26 de 10 de 2016). Xataka Colombia. Obtenido de Así es Be Pretty, la aplicación para agendar citas y recomendar peluquerías en Colombia: <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/asi-es-be-pretty-la-aplicacion-para-agendar-citas-y-recomendar-peluquerias-en-colombia>

Universidad ICESI. (17 de 09 de 2009). Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-b2cc2cb2g/)

Villamil Barrera, Laura;. (16 de 03 de 2013). El Espectador. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-poder-de-los-peluqueros-articulo-410737>

2015 Intrasoft. All rights reserved. (2015). INTRASOFT. Obtenido de <http://intrasoft.com.co/>

2016 Bucmi Application S.L. (2012). Reserva cita online en peluqueria, centros de estetica, masajista y fisioterapeuta. Obtenido de <https://www.bucmi.com/aboutus.aspx>

2017 Google. (9 de Diciembre de 2016). google play.Bucmi. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bucmi.app&hl=es>