

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



STYLE TO GO

TRABAJO DE GRADO

Diego Bernate Vargas

Daniel Buitrago

Jessica Mediorreal

Bogotá D. C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



STYLE TO GO

TRABAJO DE GRADO

Diego Bernate Vargas

Daniel Buitrago

Jessica Mediorreal

Andrés Daniel Rojas Rincón

Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D. C.

2018

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12
1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. EXPLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	14
2.1. Nutrikid .....	14
2.2. Sex Shop.....	17
2.3. Style To Go .....	19
3. ¿CUÁL ESCOGEN Y POR QUÉ?.....	21
4. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SERVICIO A LANZAR .....	22
5. DEFINICIÓN DE VENTAJA A DESARROLLAR .....	24
6. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER.....	25
6.1. Amenaza de nuevos entrantes o jugadores.....	25
6.2. Poder de negociación de compradores .....	26
6.3. Amenaza de productos sustitutos .....	28
6.4. Poder de negociación de proveedores .....	28
6.5. Determinantes de la rivalidad de la industria .....	29
6.6. Conclusión general de diamante de Porter.....	30
7. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO .....	32
7.1. Demográfico.....	32

7.2.	Económico.....	33
7.3.	Sociocultural.....	33
7.4.	Ambiental y legal .....	34
8.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	35
9.	CONCEPTO .....	36
10.	OBJETIVOS DE LA PRUEBA DE CONCEPTO .....	37
10.1.	Objetivo encuestas a mujeres .....	37
10.2.	Objetivos de la encuesta a estilistas .....	37
10.3.	Objetivos de las dos pruebas de concepto.....	38
11.	DIGITALIZACIÓN.....	38
11.1.	Modelo de encuesta para mujeres .....	39
11.2.	Tabulación encuesta mujeres .....	44
11.3.	Servicios que más usan .....	46
	Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017.....	46
11.4.	Gustos y percepciones.....	47
11.5.	Percepciones.....	49
11.6.	Pregunta filtro.....	51
11.7.	Concepto.....	51
11.8.	Percepción de la aplicación .....	53
11.9.	Competencia.....	54
11.10.	Uso y recomendación.....	56

11.11. Modelo de encuesta estilistas .....	57
12. TABULACIÓN Y HALLAZGOS.....	61
12.1. Edad, género y uso de Smartphone .....	61
12.2. Agendar citas y Gusto por la tecnología .....	63
12.3. Frecuencia de visitas vs cuantas citas tienen reservadas por día.....	64
12.4. Género vs clientela fija.....	66
12.5. Conocimiento y aspectos de la aplicación.....	67
12.6. Otras aplicaciones .....	69
12.7. Lo que los estilistas están dispuestos a pagar.....	70
13. ALTERNATIVAS DE CONSUMO.....	72
14. PERCEPCIÓN DE STYLE TO GO .....	75
15. PRECIO DEL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	76
16. CONCLUSIONES .....	78
17. REFERENCIAS.....	80

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Valoración de Nutrikid .....	16
Tabla 2 Valoración de Sex Shop.....	18
Tabla 3 Valoración de Style To Go .....	20
Tabla 4 Análisis de ventajas y desventajas frente a competidores .....	26
Tabla 5 Análisis del negocio, frente a la toma de decisión de los usuarios.....	27
Tabla 6 Análisis de la empresa, frente a productos sustitutos .....	28
Tabla 7 Análisis de la empresa, frente a la negociación con proveedores.....	29
Tabla 8 Análisis de la empresa, frente a la rivalidad de la industria .....	30
Tabla 9 Análisis de favorabilidad de la empresa .....	31

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Nutrikid.....	14
Ilustración 2 Logopond.....	17
Ilustración 3 Style To Go.....	19

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad y frecuencia de uso .....	44
Gráfico 2 Frecuencia de uso. ....	45
Gráfico 3 Servicio que usa para el cabello.....	46
Gráfico 4 Servicio de estética usados. ....	46
Gráfico 5 Sitio habitual de peluquería. ....	47
Gráfico 6 Preferencia de quien le gusta que lo atienda.....	48
Gráfico 7 Escogencia de una peluquería.....	49
Gráfico 8 Factores a tener en cuenta para escoger una peluquería. ....	49
Gráfico 9 Que no le gusta al escoger una peluquería.....	50
Gráfico 10 Preferencia sobre agendar o no citas .....	51
Gráfico 11 Claridad sobre el concepto del servicio. ....	52
Gráfico 12 Conceptos llamativos de la App .....	53
Gráfico 13 . Lo que más le gusta de la App.....	54
Gráfico 14 Conocimiento de otras App similares.....	54
Gráfico 15 Apps similares que conocen. ....	55
Gráfico 16 Usaría esta App.....	56
Gráfico 17 Recomendaría esta App. ....	57
Gráfico 18 Edad.....	61
Gráfico 19 Con que equipo electrónico con acceso a internet.....	62
Gráfico 20 Comparativo entre edad y quienes cuentan con un equipo electrónico.....	62
Gráfico 21 Manejo de algún formato para agendar citas.....	63
Gráfico 22 Especificación del formato para agendar citas. ....	63
Gráfico 23 Gusto por la tecnología.....	64
Gráfico 24 Frecuencia con la que los clientes los visitan. ....	64
Gráfico 25 Cuentas con clientas fijas.....	65
Gráfico 26 Promedio de citas diarias.....	65
Gráfico 27 Género de la clientela. ....	66
Gráfico 28 Claridad sobre la App.....	67

Gráfico 29 Aspectos más importantes de la App.....	67
Gráfico 30 Utilidad de la App.....	68
Gráfico 31 Conocimiento de otras App. ....	69
Gráfico 32 Mencione otras App.....	69
Gráfico 33 Disponibilidad de pagar por la App.....	70
Gráfico 34 Modalidad de pago de la App. ....	70
Gráfico 35 Conocimiento de otras Apps similares. ....	72
Gráfico 36 Apps similares. ....	72
Gráfico 37 Uso de formatos de agendas. ....	73
Gráfico 38 Gusto por la tecnología. ....	73
Gráfico 39 Utilidad del servicio.....	74
Gráfico 40 Usaría la App. ....	74
Gráfico 41 Claridad sobre el concepto de la App. ....	75
Gráfico 42 Claridad sobre la idea de la App.....	75
Gráfico 43 Le gustaría agendar citas en la peluquería por medio de la App. ....	76

## GLOSARIO

**Alimentación:** Acción de alimentar. Dar alimento a un ser vivo.

**Aplicación APP:** Programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final.

**Competencia:** Conjunto de personas que compiten por algo, especialmente el de los competidores de un producto en el mercado libre.

**Factibilidad:** Cualidad o condición de factible. Que puede ser hecho o que es fácil de hacer.

**Innovación:** Acción de innovar. Cambiar las cosas introduciendo novedades.

**Intermediario:** Que media entre el productor o fabricante y el consumidor.

**Mercado:** Conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de mercancías y servicios. Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad.

**Nutrición:** Acción de nutrir. Proporcionar a un organismo las sustancias que necesita para su conservación y crecimiento.

**Saludable:** Que es bueno o beneficioso para la salud o que la proporciona.

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo está basado principalmente en el servicio de *Style to go*, el cual consistirá en una aplicación y/o plataforma que le permite al cliente elegir diferentes alternativas de peluquerías en el mercado, tener idea de los precios, y también las calificaciones de otras personas basadas en sus experiencias, con esto las personas podrán tomar la decisión de definir a cuál lugar desea ir, y así mismo poder obtener una cita en la peluquería. Por tal motivo, al ser un servicio, es importante observar el mercado de las peluquerías para poder identificar qué posicionamiento estratégico tiene la empresa. Por tanto, *Style to go* es un servicio que tendría un posicionamiento basado en una estrategia enfocada a un segmento, pues se trata de un servicio que se daría a un sector en específico, es decir, a las peluquerías, a la vez que se le brindan a los clientes la opción de elegir de entre diferentes empresas, la que mejor le convenga, teniendo como factores: el precio, la experiencia, la calidad del servicio, y la ubicación geográfica de las peluquerías.

También se pretende crear diferencia, en una parte específica de la población, las cuales son personas de un estrato socioeconómico medio alto (Estrato 4,5 y 6), que cuentan con recursos necesarios para acceder a servicios de internet como aplicaciones y también tienen más decisión de compra al momento de adquirir un servicio. En conclusión, se pudo observar ampliamente como es la generación de un producto desde sus inicios, los cuales comienzan con la idea, analizando la industria, sus posibles competidores y sustitutos. Adicionalmente el trabajo genera un conocimiento más concreto de cuál es la propuesta de valor, lo que se les quiere proporcionar a los consumidores, con el propósito de satisfacer sus necesidades. Por último se llegó al análisis de la viabilidad del producto o servicio, y examinando diferentes costos que permitan lanzarlo y crearlo de manera exitosa.

**Palabras claves:** Innovación, viabilidad, factibilidad, servicio.

## ABSTRACT

The present research work is based mainly on the Style to go service, which will consist of an application and / or platform that allows the client to choose different alternatives of hairdressers in the market, have an idea of the prices, and also the qualifications of other people based on their experiences, with this the people will be able to make the decision to define which place they want to go, and likewise be able to get an appointment in the hairdressing salon. For this reason, being a service, it is important to observe the hairdressing market in order to identify what strategic positioning the company has. Therefore, Style to go is a service that would have a positioning based on a strategy focused on a segment, since it is a service that would be given to a specific sector, that is, to the hairdressers, at the same time they offer customers the option to choose between different companies, the one that best suits them, having as factors: the price, the experience, the quality of the service, and the geographical location of the hairdressers.

It also aims to create a difference, in a specific part of the population, which are people from a medium high socioeconomic stratum (Stratum 4,5 and 6), who have the necessary resources to access Internet services as applications and also have more purchase decision when purchasing a service. In conclusion, it was widely observed how is the generation of a product since its inception, which start with the idea, analyzing the industry, its potential competitors and substitutes. Additionally, the work generates a more concrete knowledge of what the value proposal is, what they want to provide to consumers, with the purpose of satisfying their needs. Finally, the feasibility of the product or service was analyzed, and different costs were analyzed to launch and create it successfully.

**Keywords:** Innovation, feasibility, feasibility, service.

## 1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de la idea que lo único constante que existe es el cambio y que además este es un país donde se crean empresas todos los días, pero su tasa de mortalidad es mucho mayor, es acá donde podemos encontrarnos con un fenómeno llamado océanos rojos, los cuales cada día crecen más y los océanos azules cada vez son más escasos, las personas tienden a copiar más que a crear; pero a pesar de todo no hay que dejar a un lado las oportunidades nuevas de negocio, es por esto que en el siguiente trabajo se expondrá la creación de una nueva idea de negocio, demostrando cómo es posible la creación de ideas nuevas, en un entorno como en el que nos encontramos hoy en día.

Como se expone anteriormente la creación de negocios innovadores es mucho más complicado hoy en día, pero nunca imposible, es por esto que con el siguiente trabajo se pretende exponer la factibilidad de crear una nueva idea de negocio innovadora, y creativa, para la cual se desarrolla al principio un paso de ideación, colocándole valores ponderados, para definir cuál es la idea más adecuada para desarrollar en el entorno escogido, al igual en búsqueda de inversión y utilidad, no se trata solo de ideas innovadoras sino también de ideas viables, que la idea sea realizable económicamente y legalmente, es por esto que se exponen todos los marcos, para determinar si la idea escogida es viable o no.

Pero los puntos mencionados anteriormente, aunque son primordiales no son los únicos, es muy necesario determinar, si al mercado en verdad le interesa esta idea o no, si estarían dispuestos a adquirir los productos o servicios que se prestaran, así mismo para esto diseñar un mercado objetivo, al cual se quiere dirigir, y determinar las estrategias necesarias, para lograr llegar a este mercado objetivo, proporcionando así las mejores estrategias para hacer esta idea viable, y es por aquí donde surge la siguiente pregunta: ¿es posible la creación de una idea de negocio innovadora y viable, hoy en día?

## 2. EXPLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

### 2.1.Nutrikid



#### **Ilustración 1 Nutrikid**

Fuente: Nutricion practica y saludable. Nutripractico (2017)

Nutrikid es un servicio que está enfocado a las madres que buscan que sus hijos tengan una alimentación saludable durante su vida en el colegio. Este servicio permite que las madres se asesoren directamente con un nutricionista sobre cuáles son los alimentos indicados para los niños y en qué proporción se deben proveer, para así crecer sanos y saludables. Después de la asesoría se les proporcionará un kit de lonchera el cual contiene productos nutricionales los cuales pueden consumir sus hijos, estando en el colegio.

Nutrikid satisface las necesidades de aquellas madres que se preocupan por el rendimiento de sus hijos; quienes se preguntan ¿Por qué mi hijo es tan distraído? o ¿Por qué mi hijo vive tan cansado? Muchas veces las respuestas a esas preguntas van enfocadas a la forma en cómo se están alimentando a los niños. Según el Instituto Nacional Sobre el envejecimiento (2015), una

de las mayores razones de la fatiga es la comida chatarra (parr.16). Es por esto que Nutrikid está pensado en resolver ese problema en los niños para que tengan una vida más sana y saludable.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las madres presten gran atención a la salud de sus hijos, ya que en la sociedad actual, la obesidad es una enfermedad que afecta cada vez más a las personas. Según el Ministerio de Educación Nacional, (2016), en una encuesta realizada en el año 2010, en Colombia: “Uno de cada dos colombianos adultos sufre de exceso de peso, y uno entre seis niños y jóvenes también lo padecen” (párr. 5), dichos datos son preocupantes, ya que se ve afectada la calidad de vida de las personas.

Por tal razón, los nutricionistas y las indicaciones saludables que brindan, son parte fundamental de las vidas de los individuos, y en especial de la salud de los niños. Por ello las loncheras que aquí se presentan, serán diseñadas conforme a cada caso. Adicionalmente, el servicio será prestado por una nutricionista la cual les proporcionará la cantidad de alimento necesario para cada día, así lo sostiene Ceballos (2012), la cual debe contener elementos como:

*“Carbohidratos, los cuales aportan gran energía a los niños; las proteína, las cuales ayudan al desarrollo muscular; las frutas y/o vegetales, importantes por su contenido de vitaminas, minerales y agua; y los lácteos que aportan calcio y agua para que tengan una buena hidratación”* (párr. 3).

Dichos elementos permiten que la dieta de los niños, este orientada a fortalecer sus defensas y brindarle energías para llevar a cabo sus actividades. Por otro lado, se buscará que este servicio sea personalizado, ya que se brindará una asesoría más eficiente y directa a los usuarios, dicho servicio estará dirigido especialmente a las familias pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto. Las bondades de este producto son muchas, por tal razón se expone de forma detallada su pertinencia en elementos como: Innovación, oportunidad, competencia en el mercado, implementación y lanzamiento y las barreras que se puedan presentar para su ingreso a un mercado específico, (ver Tabla 1).

**Tabla 1 Valoración de Nutrikid**

<b>NUTRIKID</b>	<b>Valoración</b>	<b>Observación</b>
<b>Nivel de innovación</b>	7	El nivel de innovación es medio alto: Esto se debe a que en el mercado hay muchos especialistas que se dedican a la nutrición infantil. También se puede observar que hay empresas como Alpina que ofrecen loncheras para niños, al ser esta marca muy reconocida las personas adquieren sus productos con facilidad. La innovación de este producto, nace de una relación entre estas dos necesidades, para que las familias, en especial los niños puedan obtener una comida saludable.
<b>Tamaño de oportunidad</b>	8	El tamaño de oportunidad es alto: Esto se puede observar ya que según la revista Portafolio (2014), en Colombia “los alimentos saludables venden aproximadamente US \$469 millones” (párr. 1). Esto es debido a toda la nueva cultura Fitness que cada día va adquiriendo nueva adeptos. Uno de los casos en los que se ha podido observar como esta cultura ha venido aumentando es que según la revista Portafolio, (2015): “Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina en cantidad de gimnasios y usuarios Fitness” (párr. 1). De lo anterior se observar que ya es un fenómeno que puede ser inculcado a los niños, en cuanto al cuidado de la salud y de la alimentación, Por otro lado, en cuanto a la población que se podría alcanzar con dicho producto, según el DANE (2017), se estiman que en Bogotá hay alrededor de 70000 niñas en estratos 4,5 y 6.
<b>Nivel de competencia en el mercado</b>	3	El nivel de competencia es muy alto: la tendencia Fitness del país, es cada vez más competitiva, ya que muchas empresas se dedican a incursionar más en este mercado del cuidado de la salud y de la apariencia física. Se encuentra que marcas reconocidas se están adaptando a este cambio e implementando productos saludables. Por ejemplo: Alpina está promocionando recetas para hacer loncheras saludables, en los que obviamente incluye sus productos (Alpina, 2015), otra empresa es Cosechas, quienes comercializan bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, las cuales buscan contribuir a mejorar la salud de los consumidores (Cosechas, 2015). Apoyando esta postura saludable, se puede observar que existen gran cantidad nutricionistas en el país, aunque según un estudio presentado por Alo.com (2016) y realizado por Guiacademica

		(2015), esta carrera no es tan apetecida puesto que se considera una de las carreras peores pagas en Colombia (párr. 3).
<b>Tiempo de implementación y lanzamiento</b>	4	Tiempo de implementación medio-bajo: Debido a que se requiere de tiempo para obtener el registro IMVIMA y al igual de certificaciones ISO para verificar la calidad del servicio. Así mismo se necesita tiempo para llegar a posicionar la marca, para que las personas tengan la confiabilidad en el servicio prestado. También se calcula el costo de buscar y comprar las instalaciones en las cuales se pueda prestar el servicio.
<b>Barrera alta, media, baja para ingresar al mercado</b>	6	La barrera sería media- alta: Por las exigencias legales, puesto que se necesitarían permisos sanitarios, y un permiso de funcionamiento de establecimientos que habilite la prestación de servicios de salud y nutrición clínica. Así mismo se necesita el registro IMVIMA y certificaciones ISO. Por otro lado, los nutricionistas tendrían que tener un certificado de validación de títulos. Y finalmente, la gran competencia en el mercado con empresas grandes y posicionadas genera incertidumbre y una barrera en costos.
<b>TOTAL</b>	5,6	

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017), con base a información del DANE, (2017; Portafolio (2014); Portafolio, (2015); (Cosechas, 2015); (Alpina, 2015); y Alo.com (2016).

## 2.2. Sex Shop



**Ilustración 2 Logo pond**

Fuente: Logo pond (2005).

El sex shop es una idea enfocada en explotar un mercado que se encuentra en pleno crecimiento, esto se debe a que la sociedad colombiana ha dejado poco a poco el Tabú sobre los productos eróticos, por otra parte este servicio cuenta con la ventaja de explotar los medios virtuales cuyo crecimiento en el país ha sido notorio en los últimos años, este Sex Shop tendrá como prioridad el servicio post venta, es decir, no se trata solo de ser la plataforma en la que se consigan los productos, sino que se buscará entablar relaciones a largo plazo con los clientes. A continuación se expone su pertinencia en diversas áreas (ver Tabla 2):

**Tabla 2 Valoración de Sex Shop**

<b>Sex Shop</b>	<b>Valoración</b>	<b>Observación</b>
<b>Nivel de innovación</b>	3	Es un servicio que lleva varios años en el mercado, y el servicio post venta que se maneja es algo en lo que otras empresas del sector han perfeccionado en los últimos años.
<b>Tamaño de oportunidad</b>	7	El mercado de compra por internet ha crecido en los últimos años, ya que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, para el 2013, más del “58% de las mujeres encuestadas, compraron por internet” (p.8), es importante indicar que el mercado al que se apunta, está conformado por consumidores jóvenes con edades entre 18 y 30 años, en este segmento se encuentra que solo en la ciudad de Bogotá hay 84.011 mujeres (DANE, 2017)
<b>Nivel de competencia de mercado</b>	2	El nivel de competencia de mercado es alto debido a que existen varias empresas con páginas web propias que ofrecen servicios adicionales, como entrega gratis y promociones, además existen páginas como Cuponatic o Groupon que ofrecen estos productos.
<b>Tiempo de implementación y lanzamiento</b>	5	El tiempo de implementación es medio debido al tiempo que toma realizar campañas para promocionar la página, además se debe tener en cuenta que si bien el tabú ha disminuido en los últimos años sigue siendo un tema

		susceptible para algunas personas.
<b>Barrera alta, media o baja para ingresar al mercado</b>	5	La barrera es media, debido a que la competencia ya está posicionada en el mercado, sin embargo el precio de los productos que se comercializan son asequibles.
<b>Total</b>	4,4	

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017), con base a información de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2013) y el DANE, 2017.

### 2.3.Style To Go



#### Ilustración 3 Style To Go

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017).

Es una empresa de servicios que trabaja como intermediario entre los clientes y empresas de servicios belleza, la compañía pretende llegar a los clientes por medio de una página web y App que reúne en una base de datos información de lugares en los cuales se prestan servicios de

belleza para mujeres, se muestran los servicios que prestan, las tarifas y ubicación, permite que las personas puedan agendar sus citas en los lugares deseados de esta forma se genera una reserva, además muestra por calificación estos lugares, y adicionalmente se pueden realizar pagos de los servicios por medio de la aplicación.

Asi mismo se presenta a continuación, una relación de los elementos a medir en este negocio: Innovación, oportunidad, competencia en el mercado, implementación y lanzamiento y las barreras que se puedan presentar para su ingreso a un mercado específico, (ver Tabla 3).

**Tabla 3 Valoración de Style To Go**

<b>Style to go</b>	<b>Valoración</b>	<b>Observación</b>
<b>Nivel de innovación</b>	7	Existen aplicaciones similares en otros países las cuales no han sido bien desarrolladas, y no han podido llegar a los clientes de forma correcta.
<b>Tamaño de oportunidad</b>	8	El tamaño de oportunidad en el país es alta porque los competidores son pocos y es un mercado relativamente joven, además la población de mujeres que se atendería en Bogotá según el DANE, (2005), sería del 52,2%, y en Medellín, según el Departamento Administrativo de Planeación de Medellín (2005), sería el 54.4% de las mujeres, que son el total de la población de mujeres en estas dos ciudades
<b>Nivel de competencia en el mercado</b>	6	El nivel de competencia en el mercado es medio por dos razones, la primera es que algunas peluquerías cuentan con un sistema propio de reservas y existen pocos competidores, pero los que están ya están posicionados en el mercado como es el caso de BePretty (2017) y Miora (2017)
<b>Tiempo de implementación y lanzamiento</b>	5	El tiempo de implementación es medio porque se debe desarrollar la plataforma e ir a cada empresa que preste servicios de belleza para incluirlo en la base de datos

<b>Barrera alta, media o baja para ingresar</b>	4	La barrera es baja, porque es un sector relativamente joven y las oportunidades son grandes, sin embargo con la nueva reforma tributaria, se puede ver afectado a futuro el rendimiento de la compañía.
<b>TOTAL</b>	6	

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017), con base a información de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2013) y el DANE, 2017.

### 3. ¿CUÁL ESCOGEN Y POR QUÉ?

Se escoge Style to go, porque se encuentra que en el mercado nacional, si bien la idea ya se ha implementado pero no de la misma forma en que se pretende impulsar, adicional a esto la idea que existe actualmente no se ha desarrollado de la mejor forma, por lo que se visualiza la oportunidad de entrar a este mercado.

Respecto al mercado se encuentra que la idea puede ser innovadora, ya que esta se basará en sugerencias de mujeres, y algunas encuestas realizadas que muestran que la mujer hoy en día no tiene el tiempo suficiente para realizar ciertas tareas.

Otro dato importante que motivó a tomar esta idea, es que en temas de maquillaje, color y tratamiento la industria movió más de \$1,35 billones de pesos en el 2013 y para ese año el gasto anual per cápita por persona fue de \$188.000, y para el año siguiente el gasto aumentó a los \$203.840 pesos colombianos, esto quiere decir que se incrementó en 8,4%. (Portafolio, 2012; Herrera, 2017)

Por el lado de las peluquerías, también se encuentra que en un censo realizado el 8 de marzo de 2016, en el que las peluquerías y salones de bellezas ocupan el segundo y tercer lugar entre

los negocios más comunes en Colombia representado en un 8,7% de los establecimientos constituidos en el país (Portafolio, 2016, párr. 3), se puede evidenciar que el servicio no solo se le prestará a la demanda (Clientes), sino también a la demanda (Peluquerías y salones de bellezas). Por otro lado, los clientes que en este caso serían mujeres que se atenderían en Bogotá según el DANE, (2005), sería del 52,2%, y en Medellín, según el Departamento Administrativo de Planeación de Medellín (2005), sería el 54.4% de las mujeres, que son el total de la población de mujeres en estas dos ciudades, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Respecto al mercado, la aplicación en un comienzo se centrará en estratos medio-altos partiendo del estrato 3, cuyas edades se catalogaran en un nivel amplio, teniendo en cuenta factores como el acceso a internet, y el uso de Smartphones en estos estratos. En cuanto al tiempo de lanzamiento de esta aplicación, será largo debido a que es dispendioso y de mucho tacto, conseguir las peluquerías y centros de belleza, para lo cual se estimaría que el lanzamiento tardaría aproximadamente unas 24 semanas. Finalmente se encuentra que las barreras son medias, debido a que la competencia directa es poca.

#### **4. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SERVICIO A LANZAR**

Con base al servicio de *Style to go*, el cual consistirá en una aplicación y/o plataforma que le permite al cliente elegir diferentes alternativas de peluquerías en el mercado, tener idea de los precios, y también las calificaciones de otras personas basadas en sus experiencias, con esto las personas podrán tomar la decisión de definir a cuál lugar desea ir, y así mismo poder obtener una cita en la peluquería. Por tal motivo, al ser un servicio, es importante observar el mercado de las peluquerías para poder identificar qué posicionamiento estratégico tiene la empresa.

En primera instancia, se puede observar que el negocio de las peluquerías es uno de los más importantes en Bogotá y quizá uno de los más atractivos y competidos, ya que tienen clientes de

todos los estratos, géneros, y edades, así mismo estas peluquerías están segmentadas para todas esas necesidades. Según el periódico El Tiempo (2013), en el censo de Infocomercio (2013), se reveló que en Bogotá existe un salón de belleza por cada habitante, en Colombia existen aproximadamente 25.042 y solo la capital posee más del 33 por ciento de estas, además de eso mueven en promedio \$293.716 millones al año. Son empresas que tienen un costo de operación muy bajo, el 92,7 por ciento de las peluquerías funcionan en espacios que tienen menos de 50 metros cuadrados (párr. 6, 9 y 11). Por otro lado, según Infocomercio (2013) los salones de belleza poseen un 9% de la industria colombiana, ocupando en las grandes ciudades un gran impacto por ejemplo “en Medellín por cada 276 hogares hay 1 peluquería” (Portafolio, 2016, párr. 3 y 5).

A partir de lo anterior, se evidencia que este es un mercado muy atractivo, pero se podría definir como un gran océano rojo, son muy pocas las peluquerías que logran diferenciarse y dar un servicio exclusivo, y acá es donde *Style to go* le dará un giro a este mercado, proporcionándole al cliente varias opciones y variedad en el servicio, donde este podrá comparar y revisar los comentarios de los mismos usuarios otorgándole calificaciones, y de esta manera darle un valor agregado a las peluquerías.

Con lo anterior se puede observar que el negocio de las peluquerías genera muchos ingresos, pero a la vez puede ser un sector en el cual al abundar muchas empresas estas solo busquen crear una competencia entre sí basándose en precios y no en la calidad del servicio que brindan. Con esto se puede visualizar que el posicionamiento estratégico de este negocio, está basado en generar a las empresas otra forma de obtener clientes, aumentar los ingresos y mejorar la calidad del servicio. Esto aunque genere competencia entre las empresas también puede tener reconocimiento y crear nuevos clientes potenciales ya que estarían satisfechos con el servicio.

En resumen, se puede decir que *Style to go* tendría un posicionamiento basado en una estrategia enfocada a un segmento, pues se trata de un servicio que se daría a un sector en específico, es decir, a las peluquerías, a la vez que se le brindan a los clientes la opción de elegir

de entre diferentes empresas, la que mejor le convenga, teniendo como factores: el precio, la experiencia, la calidad del servicio, y la ubicación geográfica de las peluquerías. También se pretende crear diferencia, en una parte específica de la población, las cuales son personas de un estrato socioeconómico medio alto (Estrato 4,5 y 6), que cuentan con recursos necesarios para acceder a servicios de internet como aplicaciones y también tienen más decisión de compra al momento de adquirir un servicio.

Este tipo de posicionamiento ofrece grandes beneficios ya que su ventaja estratégica es la exclusividad percibida por el cliente. También puede tener grandes beneficios en el mediano y largo plazo, ya que la aplicación puede crecer atrayendo a más empresas y también vinculando más clientes a estas.

## **5. DEFINICIÓN DE VENTAJA A DESARROLLAR**

La ventaja del servicio Style to go es comparativa, facilitando a las mujeres que según sean sus necesidades, puedan tener contacto con empresas que prestan servicios especializados en belleza, de esta forma podrán encontrar lugares cercanos, con recomendaciones, puntuaciones y que estén dentro de su presupuesto. Style to go prestará sus servicios en la ciudad de Bogotá al inicio ubicando diversas sucursales al interior del país, y posteriormente llegar a la expansión internacional, en la ciudad de Bogotá está enfocado en un segmento entre los estratos 4 y 6 la población en este segmento es de 724.866 personas de las cuales el 52% son mujeres, se generará valor al crearle una experiencia al usuario y las empresas de servicios de belleza para que estos estén al tanto de las tendencias de belleza generando un crecimiento en el mercado.

La perdurabilidad de la empresa será larga por lo que el sector de belleza y salud está en constante desarrollo y crecimiento, un factor a favor es el desarrollo de nuevas tecnologías que permitirán que la empresa se diversifique y logre obtener más usuarios a lo largo del tiempo.

En cuanto a la competencia directa, actualmente solo están: Miora, BePretty y Bellapp, que al igual que empresas de países europeos y latinoamericanos han desarrollado aplicaciones que se limitan solo a agendar citas pero no muestran las calificaciones, tarifas, ubicación, recomendaciones y tendencias de belleza, con lo cual si cuenta Style to go, ya que estas características, dan un valor agregado al servicio. Esta es una idea fácil de imitar por lo cual desde un inicio se deberá tener una base de datos numerosa para que cuando ingrese un nuevo competidor este tenga limitaciones por parte de las empresas de servicios de belleza que estén contando con nuestro servicio.

## **6. ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER**

### **6.1. Amenaza de nuevos entrantes o jugadores**

La amenaza es medio-alta teniendo en cuenta que este servicio, si bien ya se encuentra en el mercado, es fácil de imitar, por lo que si otros competidores lo encuentran atractivo podrán acceder al mercado fácilmente. Por otra parte el hecho de desarrollar la aplicación y ser relativamente novedosa puede dar una buena posición estratégica frente a los competidores, esto daría un mayor poder frente a estos y permitiría crear estrategias para retener los clientes.

En tal sentido vale la pena tener claro cuáles son esas ventajas y desventajas de la aplicación de esta idea de negocio en relación con los competidores, en las ciudades anteriormente mencionadas, para tal análisis, se presenta a continuación la Tabla 4.

**Tabla 4 Análisis de ventajas y desventajas frente a competidores**

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. ¿Tienen las empresas grandes alguna ventaja de costo o desempeño en el segmento de industria?			X
2. ¿Existen productos con atributos diferenciadores controlados exclusivamente por uno o pocos competidores			X
3. ¿Hay identidades de marca bien definidas en la industria?	X		
4. ¿Deben sus clientes incurrir en algún costo de cambio significativo ("switching costs") al cambiar de proveedor?			X
5. ¿Es necesario contar con mucho capital para entrar a la industria?			X
6. ¿Los bienes de capital que utilizan son particularmente costosos?			X
7. ¿El recién llegado ("newcomer") a la industria encuentra dificultades para conseguir acceso a canales de distribución?			X
8. ¿La experiencia adquirida sirve para bajar continuamente sus costos?	X		
9. ¿Cree que el recién llegado tendrá problemas para acceder a los recursos humanos cualificados, insumos o proveedores necesarios?			X
10. ¿Tiene su producto o servicio alguna característica diferenciada que le genere una ventaja de costos?	X		
11. ¿Hay alguna licencia, requisito administrativo o seguro de riesgo que sean difíciles de obtener?			X
12. ¿Debería un recién llegado a la industria temer maniobras de retaliación?	X		

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

## 6.2. Poder de negociación de compradores

En el poder de negociación de compradores se encuentra que es desfavorable, ya que si se tiene en cuenta el mercado al que se pretende acceder, su sensibilidad al precio no es alta comparada con otros estratos, sin embargo la relación entre peluquero y cliente es muy fuerte y no es fácil que él decida escoger otra peluquería; adicionalmente la información que necesita un

cliente sobre el servicio no es grande, debido a que en su mayoría los servicios que se ofrecerían, son servicios comunes para ellos, sin embargo se realiza una anticipación ofreciendo información detallada de la peluquería.

Por último, algo que se tiene presente es que el cliente en cualquier momento puede cambiar de empresa, a pesar de tener una identidad de marca, y dirigirse a la competencia o directamente al salón de belleza, así que se deben tener en cuenta incentivos que permitan mantener la posición, con relación al usuario. Por tal motivo se debe analizar la toma de decisión del usuario, frente a qué empresa le puede prestar el servicio, dicho análisis se presenta a continuación en la Tabla 5.

**Tabla 5 Análisis del negocio, frente a la toma de decisión de los usuarios**

	SI (+)	N/A	NO(+)
1. ¿Hay muchos compradores en relación al número de empresas en la industria?	X		
2. ¿Tiene muchos clientes, con compras individuales relativamente pequeñas?	X		
3. ¿Debe el cliente incurrir en costos significativos de cambio al reemplazar proveedores?			X
4. ¿Necesita el comprador mucha información crítica para tomar decisiones?			X
5. ¿Necesita el comprador información adicional?			X
6. ¿Qué tan fácil sería para el cliente integrarse hacia atrás?	X		
7. ¿Son sus clientes altamente sensibles al precio?			X
8. ¿Tiene su producto atributos diferenciados? ¿Tiene una identidad de marca claramente establecida en la mirada del consumidor?	X		
9. ¿Los negocios de sus clientes son rentables?	X		
10. ¿Ofrece incentivos a quienes toman decisiones?	X		

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

### 6.3.Amenaza de productos sustitutos

En la amenaza de sustitutos se debe tener en cuenta que los sustitutos son aquellos servicios que buscan facilitar el proceso de prestación del servicio, es decir, todo el proceso de llamar directamente a la peluquería y perder tiempo hasta encontrar el horario adecuado, así que se encuentra que esto es algo que favorece a la empresa, sin embargo se debe tener en cuenta que el cliente puede sustituir la empresa, en caso de que él lo prefiera. A continuación se presentan el análisis de la postura de la empresa, frente a los productos sustitutos.

**Tabla 6 Análisis de la empresa, frente a productos sustitutos**

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. Los productos sustitutos tienen limitaciones de desempeño, no compensadas completamente por su precio más bajo, o tienen ventajas de desempeño no justificadas por su precio más alto.		X	
2. ¿Debe el cliente incurrir en costos de cambio al elegir un producto sustituto?	X		
3. No existe ningún sustituto para su producto.	X		
4. Es improbable que su cliente sustituya su producto.			X

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

### 6.4.Poder de negociación de proveedores

En cuanto al poder de negociación se considera que pasara de bajo a alto dependiendo de cómo se comporta el mercado, en el caso de estar consolidados en el mercado el proveedor comprenderá que parte de sus ingresos proviene del servicio que se brinda, así que buscará mantenerse con él, a su vez como empresa prestadora de servicios, se debe contar con un amplio catálogo de peluquerías y salones de belleza, por lo que de ser necesario, cambiar uno de estos no generara un impacto tan fuerte en la compañía.

**Tabla 7 Análisis de la empresa, frente a la negociación con proveedores**

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. Mis insumos (materiales, RRHH, servicios, tecnología, etc.) son commodities estándares, no diferenciados o particularmente escasos.			X
2. Puedo cambiar de proveedores en forma rápida y a bajo costo.	X		
3. Mis proveedores tendrían mucho dificultad para ingresar en mi negocio, o mis clientes tendrían dificultades para integrarse hacia atrás e internalizar mi negocio.			X
4. Puedo sustituir insumos fácilmente.		X	
5. Tengo a mi alcance un abanico de proveedores potenciales.	X		
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X		
7. El costo de mis insumos tiene un peso significativo sobre mis costos generales.	X		

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

### 6.5.Determinantes de la rivalidad de la industria

Se encuentra que en este segmento la situación no es favorable debido a que existen varios factores como lo son: los costos fijos, ya que estos se ven en pagos legales, así como de servidores, y son una gran parte del total de gastos, a su vez como se ha mencionado antes, el cliente tiene total libertad y facilidad al momento de cambiar los servicios que se le brindan, por la competencia, dado que esta es una industria que ha crecido en los últimos años por lo que el principal reto después de conseguir participación de mercado será mantener a la empresa en constante crecimiento y renovación constantemente para mantener la posición.

**Tabla 8 Análisis de la empresa, frente a la rivalidad de la industria**

	SI (+)	N/A	NO(-)
1. La industria crece rápidamente.	X		
2. La industria no es cíclica		X	
3. Los costos fijos del negocio son una porción relativamente baja de los costos totales.			X
4. Hay diferencias significativas de producto e identidades de marca entre los competidores.			X
5. Los competidores tienden estar más diversificados que especializados ("niche players").	X		
6. sería difícil abandonar este negocio porque no existen activos altamente especializados, ni compromisos contractuales o de otro tipo de largo plazo.			X
7. Mis clientes incurrirían en costos significativos si cambian mis productos por los de un competidor.			X
8. Mi producto es complejo y para utilizarlo mi cliente debe desarrollar una comprensión detallada.			X
9. Mis competidores tienen aproximadamente el mismo tamaño que mi organización			X

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017).

## 6.6. Conclusión general de diamante de Porter

Gracias al estudio realizado y después de evaluar esta matriz se puede concluir que el sector tiene ventajas y desventajas para iniciar la empresa, esto debido a que como se ha mencionado anteriormente es un sector que ha sido poco explorado por lo que se presenta como una ventaja en el país. También vale la pena mencionar el hecho de que las barreras son medio-bajas y esto facilita la entrada al mismo. Sin embargo el usuario es alguien que se resiste al cambio por lo que esto dificultara el objetivo de la empresa.

En aspectos como poder de negociación con comprador y vendedor, así como sustitutos se encuentra que las principales ventajas a largo plazo, es que la compañía sea una fuente de ingresos importante para las peluquerías, y crear una identidad de marca que permita permanecer en el mercado. A corto plazo el reto es cambiar la concepción de los clientes en la relación peluquero y cliente, así como impulsar que busque nuevos servicios.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el hecho de ser un negocio atractivo, también invita a otros competidores y emprendedores a querer incursionar en el, así que el reto no solo será entrar al mercado sino buscar cómo mantenerse en él, como la primera opción para los nuevos clientes.

**Tabla 9 Análisis de favorabilidad de la empresa**

	<b>Favorable</b>	<b>Moderado</b>	<b>Desfavorable</b>
1. Amenaza de nuevos entrantes.			X
2. Poder de negociación de compradores.	X		
3. Amenaza de productos sustitutos.	X		
4. Poder de negociación de proveedores	X		
5. Determinantes de rivalidad en la industria.			X

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017).

## 7. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL META-MERCADO

### 7.1. Demográfico

Según los estudios realizados por el Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia (2014), el país ha tenido un crecimiento en cuanto el uso de la internet y teléfonos inteligentes que permiten el acceso redes sociales y buscadores, los indicadores mostraron que el acceso a redes sociales creció de 73% a 81%, los buscadores tuvieron un crecimiento del 68% al 74% (párr. 7 y 8), esto quiere decir que de cada 100 personas, 70 han dicho que tienen cuentas en redes sociales activas, cada año gracias a los avances y crecimiento de la industria tecnológica año tras año a internet puede llegar a más hogares; por otro lado, en el año 2010 hubo un crecimiento del 65%, en el año 2012 hubo un crecimiento del 71% y en el año 2013 del 78%.(párr. 3, 4 y 6).

Por su lado, los estudios del DANE, (2016), señalan que el 45,8% de los habitantes Bogotá en el año 2014 tuvieron acceso a internet, y el 67,7% en el año 2015, mientras que en el 2016: “En 2016, del total nacional de personas de 5 y más años de edad que utilizaron Internet el 75,4% lo hicieron para acceder a redes sociales” (parr.1).

De estos porcentajes en 2014 el 84,7% de estas personas acceder al internet por medio de un teléfono celular y en 2015 el 90,8% accede al internet desde un celular DANE, (2016), con esta información se puede proyectar que el uso de la internet, redes sociales y apps aumenta año tras año por lo cual si se desarrolla la estrategia y se satisfacen las necesidades de los clientes adecuadamente generando que la empresa se adapte a los cambios constantes del entorno se podrá aprovechar el mercado por medio de las tecnologías. Nuestros clientes son mujeres que cuentan con poco tiempo debido a que estas cuentan con horarios laborales extensos y que pueden tener una reunión de último momento, esa es la población objetivo.

## **7.2.Económico**

En Colombia la economía creció un 3,1% durante el 2015 según un informe revelado por el DANE. En ese año fueron 3 sectores que ayudaron al crecimiento de la economía los cuales fueron los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (este creció un 4,3%), comercio, reparación, restaurantes y hoteles (Portafolio, 2016, párr. 2). Esto puede ser algo muy ventajoso para Colombia, pero también es importante recalcar que en el 2016 gracias al precio del dólar la inflación ha logrado decaer un poco, ya que cada vez los precios son más altos.

También se puede observar que en Colombia la industria de la belleza ha obtenido más fuerza gracias a que el consumo per cápita de los colombianos en belleza fue de \$ 203.840 en el 2014 (Revista Dinero, 2015, parr.1). Gracias a esto las empresas multinacionales han querido invertir más en este sector, lo que ha hecho que nuevas empresas se adhieran a este sector. Por otro lado, según un análisis realizado por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la ANDI y presentado por la Revista Dinero (2015), en estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, entre 2014 y 2019 (párr. 5).

Con base en esto se puede observar que la industria de cosméticos, aseo y comercio es muy atractiva para los consumidores colombianos, ya que estos cada vez se preocupan más por su estilo de vida, y cada vez se vuelve más atractivo para las empresas invertir o crear empresas que se basen en el área de salud y belleza.

## **7.3.Sociocultural**

Con el paso del tiempo los avances tecnológicos son cada vez mayores, con estos avances se logra llegar a más personas, ya que cada vez los teléfonos son más inteligentes, las computadoras

y la internet se vuelven día a día más importantes en la rutina de las personas, volviéndose dependientes de estos por las facilidades al cumplir tareas, por lo cual se ha convertido en un negocio rentable, llevando a las personas día a día a tener más servicios virtuales, esto se evidencia en el hecho de que el 70% de la población tiene acceso al internet, lo que ha llevado a que la industria de la belleza incremente sus ventas, y las personas busquen sentirse mejor. También se puede observar que la industria de cosméticos ha aumentado debido a que las personas cada vez buscan sentirse bien consigo mismas y poder tener un mejor estilo de vida.

#### **7.4.Ambiental y legal**

Para que este proyecto sea viable frente a la ley, debe seguir ciertos requisitos en orden de proteger datos de los usuarios, de esta forma para constituir una app es necesario contar con permisos y licencias de uso. Por ello, en este caso como se trabajará con varios establecimientos tales como peluquerías y centros de belleza, es necesario contar con las autorizaciones de cada uno de los establecimientos. Para el caso de los clientes, también se debe requerir la autorización de ciertos servicios como lo son: la geo localización, y temas de privacidad.

Por último, también es importante destacar que se trabajará únicamente con peluquerías y centros de belleza que cumplen con la normatividad exigida por el Ministerio de Salud. En el caso de las peluquerías, estas deben seguir las pautas sanitarias tanto de limpieza personal y del establecimiento, así como la utilización de la vestimenta adecuada para prestar el servicio, tal como el tapabocas, guantes y otros elementos que protejan al cliente y el peluquero.

## 8. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado en este trabajo está basado en el enfoque cuantitativo.

Según Concepto de definición, (2014), este enfoque:

*Se basa en los números para investigar, analizar y comprobar la información y datos, intentando especificar y delimitar la asociación, la fuerza de las variables, la generalización y el objetivo de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población (párr. 1).*

Por otro lado, Tendencias, (2016), lo define como: “La investigación cuantitativa permite examinar los datos de manera numérica, sobre todo en el campo de la estadística” (parr.7).

El método de investigación cuantitativo que se utilizó para validar la información fue una encuesta que está en función de un cuestionario. Para Espinosa (2011):

*“El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de formas coherentes, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con la finalidad de que las respuestas nos puedan suministrar la información requerida”. (parr.1)*

Para este proyecto se realizaron dos tipos de encuestas: la primera, está enfocada hacia las mujeres de las ciudades de Bogotá y Medellín, ya que este es el principal segmento de mercado al cual se pretende llegar. Con este se quiere averiguar ¿cuál es la importancia de las peluquerías para ellas? y ¿qué es lo más importante?, también se quiere observar que tan atractiva es la idea de este servicio y si estarían dispuestas a utilizarlo.

La segunda encuesta está enfocada hacia las peluquerías de las ciudades de Bogotá y Medellín, ya que esta aplicación busca que se cree una base de datos y que los peluqueros quieran participar en esta, para obtener más clientes en las peluquerías. En este tipo de cuestionario se preguntaron cosas con base de los clientes, y que lo que ellos prefieren en las peluquerías. También se preguntó acerca de la aplicación y si estarían dispuestos a pagar por usarla.

## **9. CONCEPTO**

El propósito de las encuestas realizadas tanto a mujeres y estilistas, es determinar la acogida que tendría la implementación de esta app de Style to go, la cual tiene como fin facilitar el proceso de agendar citas con estilistas, es de uso fácil en la que se ofrecerán los horarios disponibles en peluquerías en diferentes zonas de Bogotá cerca de su ubicación preferida (cerca de su casa, la casa de su mamá, trabajo, colegio) o donde se encuentre. Para generar las reservas, el usuario podrá observar precios que les brindan las peluquerías, para ello Style to go cuenta con servicios adicionales como la geo localización, la cual permite a los usuarios nuevos disponer de las peluquerías cercanas a la zona en que se encuentren.

Con esta idea se busca generar un facilitador para las mujeres al momento de reservar una cita con los estilistas desde una base de datos, lo cual ahorra tiempo, ya que no llamarían al estilista, arriesgándose a que no le conteste la llamada al estar ocupado, y deba ir hasta la peluquería a hablar con él o ella, para realizar la reserva. Esta aplicación, también muestra las peluquerías más cercanas a su ubicación por lo cual tendrá diferentes opciones.

## 10. OBJETIVOS DE LA PRUEBA DE CONCEPTO

### 10.1. Objetivo encuestas a mujeres

- Conocer la percepción del usuario sobre la aplicación Style To Go.
- Conocer y segmentar nuestro posible mercado objetivo.
- Identificar cuáles son los principales factores de los usuarios al momento de elegir la peluquería.
  - Identificar si es el servicio que se brindará, es percibido por el usuario como nuevo, a su vez conocer la aceptación del servicio frente a los clientes.
  - Identificar qué es lo más llamativo de la aplicación, y cuáles son los factores o servicios adicionales que menos llaman la atención para realizar los ajustes necesarios.
  - Determinar el interés de descarga de la aplicación por parte de los usuarios.
  - Identificar la competencia directa de esta aplicación por medio de la percepción del cliente.
  - Conocer cuáles son los factores que más desagradan a los usuarios al momento de tomar el servicio en un establecimiento tal como una peluquería o salón de belleza.

### 10.2. Objetivos de la encuesta a estilistas

- Conocer la percepción del peluquero sobre la aplicación Style to go.
- Determinar la necesidad del peluquero de facilitar tareas tales como agendar citas.
- Conocer cuáles son los servicios brindados que más llamaron la atención a los peluqueros.
  - Determinar la intención de compra y uso de la aplicación por parte de los peluqueros.

- Identificar si estos cuentan con servicios y dispositivos que faciliten el uso de la aplicación en los sitios de trabajo.
- Identificar cual es la mejor forma de pago para los peluqueros.

### **10.3. Objetivos de las dos pruebas de concepto**

- Determinar si el concepto del servicio Style to Go es claro para la muestra poblacional
  - Identificar el nivel de innovación percibido por los encuestados respecto al servicio Style to Go y si estos lo utilizarían
  - Establecer un rango de precios óptimos para las ganancias tanto para el servicio como para los estilistas
  - Establecer y ratificar el segmento de mercado al que va dirigido el servicio.
  - Determinar si los estilistas y las personas estarían dispuestas a obtener esta aplicación
- Determinar la intención de compra del servicio Style to Go
- Identificar otros servicios similares a Style to Go
- Identificar los ajustes necesarios en el servicio Style to Go

## **11. DIGITALIZACIÓN**

Las encuestas se realizaron por medio de google docs. Se encuentran anexadas en el documento enviado, una enfocada en los Usuarios (Mujeres) y otra en los peluqueros y estilistas.

### 11.1. Modelo de encuesta para mujeres

Esta encuesta es con propósitos académicos para una investigación de la Universidad del Rosario. La encuesta tomará de 3 a 5 minutos, lea atentamente a las preguntas. En esta se pretende conocer acerca del uso que usted realiza de las salas de belleza para la creación de una aplicación. De ante mano muchas gracias por su tiempo.

1. Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 45 años

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a la peluquería?

- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 2 meses
- Una vez cada 3 meses
- Otro...

3. ¿Qué servicios para su pelo utiliza frecuentemente? (selección de múltiple respuesta)

- Corte
- Peinado
- Cepillado/Alisado
- Tintura
- Permanente
- Tratamiento capilar
- Otro...

4. ¿Qué servicios de estética utiliza frecuentemente? (selección de múltiple respuesta)

- Manicura
- Pedicura
- Maquillaje
- Depilación
- Cuidado del rostro
- Otro...

5. ¿Tiene un sitio de peluquería habitual?

- Sí
- No

6. ¿Le gusta que la atienda la misma persona?

- Sí
- No

7. ¿Por qué sí o no de la pregunta 6?

Texto de respuesta

8. ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de escoger una peluquería?

Elija que tanta prioridad tienen estos aspectos para usted. 5- MUY IMPORTANTE y 1-P  
POCO IMPORTANTE

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Amplitud de servicios	<input type="radio"/>				
Confianza en los empleados	<input type="radio"/>				
Calidad del servicio	<input type="radio"/>				
Opiniones de la gente	<input type="radio"/>				
Reconocimiento en el mercado	<input type="radio"/>				
Localización	<input type="radio"/>				
Trato de los empleados	<input type="radio"/>				

9. ¿Qué no le gusta al momento de ir a una sala de belleza? (selección de múltiple respuesta)

- Demora
- Mala atención de los empleados
- Estilista tenga preferencia con los clientes
- No hagan bien su trabajo
- Mal ambiente entre los empleados
- Rotación de empleados
- Maltrato en el cabello/ uñas al usuario
- No hay variedad de productos
- Otro...

10. ¿A usted le gusta o le gustaría agendar citas en la peluquería?

Si su respuesta es No, ha terminado. (Muchas gracias puede enviar el formulario).  
De lo contrario, continúe con la encuesta.

- Sí
- No

STYLE TO GO es una aplicación que busca facilitar el proceso de agendar citas tanto al cliente como al peluquero, esto debido a que es una aplicación de uso fácil en la que se ofrecerán los horarios disponibles. Style to go cuenta con servicios adicionales como la geo localización lo que permite a los usuarios nuevos disponer de las peluquerías cercanas a la zona en que se encuentre.

11. ¿Le parece claro el concepto del servicio?

- Sí
- No

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de esta aplicación? (Selección de múltiple respuesta)

- Seguridad
- Innovación
- Calidad
- Practicidad
- Confianza

13. ¿Qué es lo que más le gusta de esta aplicación? (Selección de múltiple respuesta)

- Agendar las citas
- Diferentes peluquerías
- Calificación de las peluquerías

- Localización de peluquerías cercanas
- Otro...

14. ¿Qué tan innovador le parece este servicio?

Califíquelo como 1 muy poco innovador y 5 muy innovador

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. ¿Qué tanto le beneficiaría esta aplicación a usted?

Califíquelo definiendo a 1. No beneficiaría en nada y 5 Me beneficiaría mucho

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. ¿Conoce otras aplicaciones en el mercado que ofrezcan este mismo servicio?

Si su respuesta fue sí, siga con la pregunta 17 En caso contrario, siga con la pregunta 18

- Sí
- No

17. ¿Cuáles aplicaciones conoce?

Texto corto.

18. ¿Usted usaría esta aplicación?

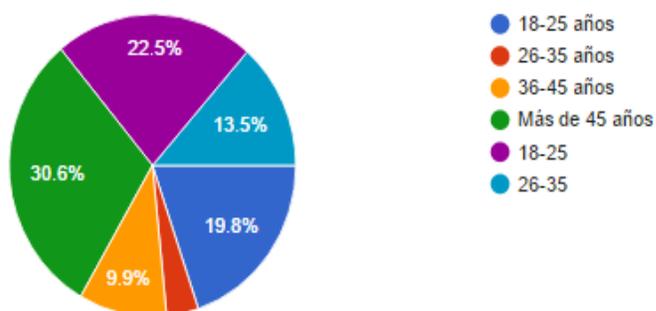
- Sí
- No
-

19. ¿Recomendaría esta aplicación?

- Sí
- No

## 11.2. Tabulación encuesta mujeres

1.Edad (111 respuestas)

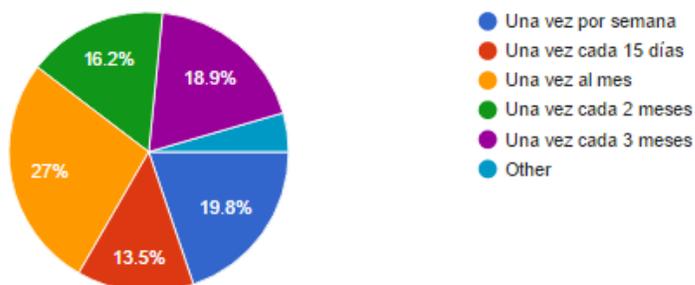


### Gráfico 1 Edad y frecuencia de uso

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se puede observar en la primera pregunta de las 111 encuestas realizadas, los mayores porcentajes van desde los 18 a los 25 años, de los 26 a los 35 y adultos superiores a los 45 años, después de esto, se buscó conocer la frecuencia con que las mujeres van a peluquerías y salones de belleza. (Ver Figura 4).

## 2.¿Con qué frecuencia acude usted a la peluquería? (111 responses)



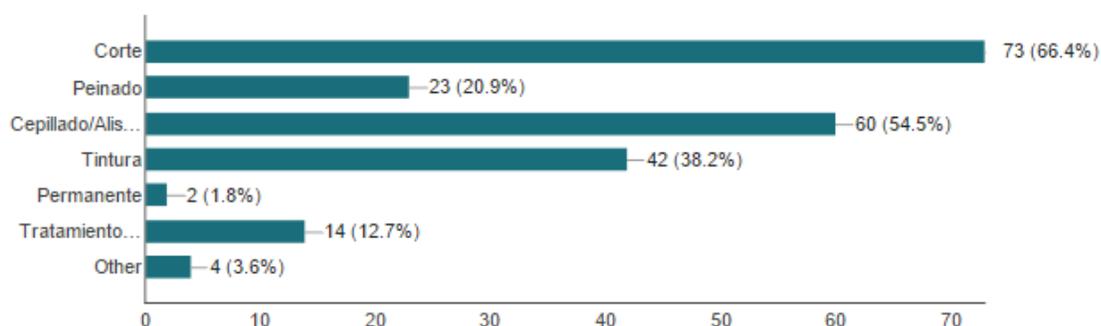
### Gráfico 2 Frecuencia de uso.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se analiza en la Figura 5, el mayor porcentaje fue una vez al mes, sin embargo también se encuentra que el segundo porcentaje fue una vez por semana, con esta pregunta se pretendía analizar si el mercado utiliza este servicio continuamente para determinar una posible interacción con la aplicación, esto puede dar a entender que con la aplicación en el mercado el uso puede ser parecido a lo que se muestra en la gráfica, es decir que más del 50% lo usa al menos una vez al mes.

### 11.3. Servicios que más usan

3.¿Qué servicios para su pelo utiliza frecuentemente? (110 respuestas)

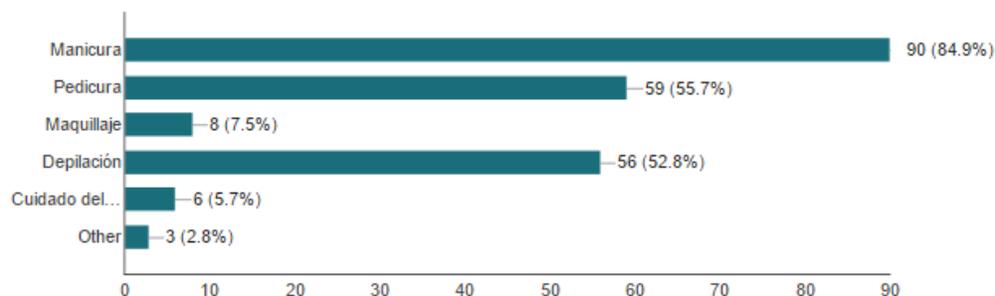


**Gráfico 3 Servicio que usa para el cabello.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En las siguientes dos preguntas se buscaba analizar cuáles son los servicios que las mujeres encuestas utilizan más, como se puede observar en la Figura 6, que el corte (66,4%), cepillado y alisamiento (54,5%) y la tintura (38,2%) son los servicios para el pelo que las mujeres más se usan.

4.¿Qué servicios de estética utiliza frecuentemente? (106 respuestas)



**Gráfico 4 Servicio de estética usados.**

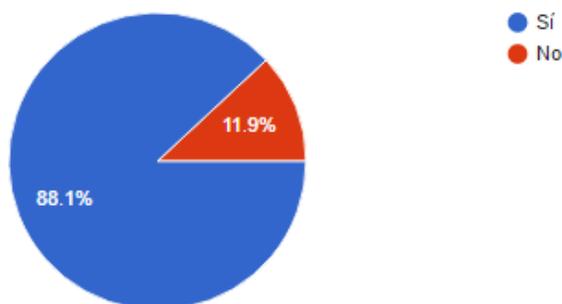
Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En la Figura 7, los servicios estéticos adicionales diferentes al pelo que las mujeres más utilizan son la manicura (84,9%), pedicura (55,7%) y la depilación (52,8%), otros servicios como el maquillaje y el cuidado de piel son servicios que muchas mujeres prefieren realizar en sus casas.

Estas dos graficas permiten, no solo conocer servicios predilectos para las mujeres, sino que además también evidencian el tipo de peluquerías y salones de belleza que tendremos en nuestra aplicación y los servicios con los que cada una de ellas debe contar para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### 11.4. Gustos y percepciones

5.¿Tiene un sitio de peluquería habitual? (109 responses)

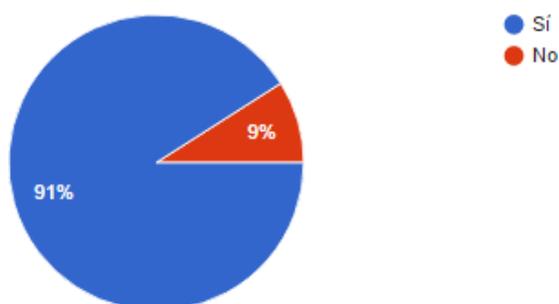


**Gráfico 5 Sitio habitual de peluquería.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Las siguientes dos preguntas buscaban comprender los gustos de los usuarios y la relación con sus peluquerías y peluqueros de confianza, como se puede observar, en la pregunta relacionada con la peluquería habitual el 88,1% de los encuestas afirma tener una peluquería predilecta.

#### 6. ¿Le gusta que la atienda la misma persona? (111 responses)



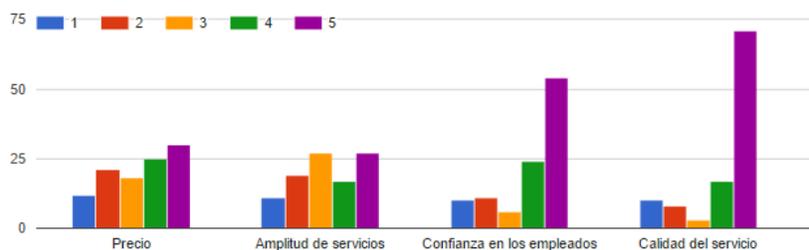
**Gráfico 6 Preferencia de quien le gusta que lo atienda.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En la Figura 9, el 91% afirmó tener una persona en particular que los atiende, estas preguntas son claves, ya que da a entender que de no tener las peluquerías predilectas por los clientes la facilidad y decisión de usar la aplicación por parte de los usuarios se verá comprometida.

## 11.5. Percepciones

8. ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de escoger una peluquería?

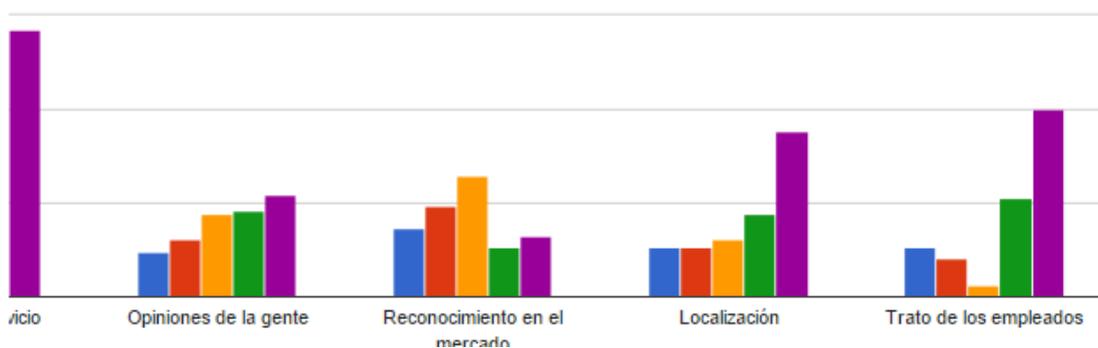


**Gráfico 7 Escogencia de una peluquería.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En la siguiente pregunta se buscaba comprender que es lo que los usuarios prefieren al momento de escoger una peluquería, para comprenderla es necesario entender que 1 es que importa muy poco y 5 que importa mucho. Como se puede observar el precio es algo que los usuarios no consideran tan importante, así como la amplitud de servicios y las opiniones de mercado.

8. ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de escoger una peluquería?

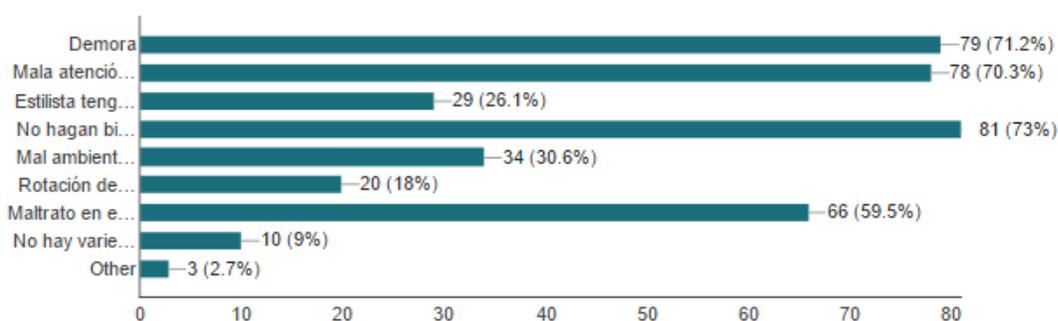


**Gráfico 8 Factores a tener en cuenta para escoger una peluquería.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Por otra parte, los temas fundamentales al momento de escoger una peluquería son el trato de los empleado, la localización, la confianza y la calidad de servicios, gracias a esta pregunta se logró determinar ciertos servicios que se deben mejorar en la aplicación, y otros que se habían pensado que no logran ser importantes en la toma de decisión de los usuarios.

### 9. ¿Qué no le gusta al momento de ir a una sala de belleza? (111 responses)



### Gráfico 9 Que no le gusta al escoger una peluquería

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

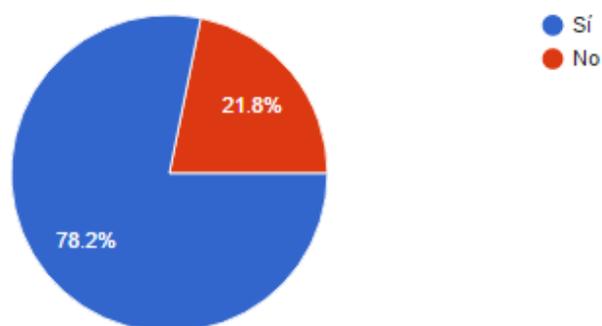
Así como se preguntó las variables clave al momento de seleccionar una peluquería o salón de belleza también fue importante determinar las razones que desmotivan a un usuario, entre las principales razones está la demora, la mala atención, y otros relacionados al servicio (ver Figura 12).

Esta pregunta es importante porque permite reafirmar servicios en los que la aplicación tendrá ventajas y desventajas, por ejemplo la demora (71,2%) va relacionado con el tema de la agenda y las citas, que es el principal servicio de la aplicación, de igual forma no se encuentra nada relacionado con temas como geo localización o precio que son servicios que se plantea tener a futuro en la aplicación.

## 11.6. Pregunta filtro

10. ¿A usted le gusta o le gustaría agendar citas en la peluquería?

(110 responses)



### Gráfico 10 Preferencia sobre agendar o no citas

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

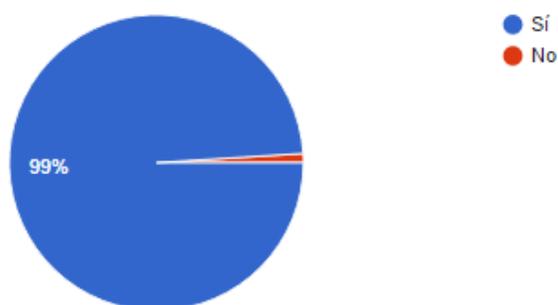
Esta pregunta es fundamental ya que permite determinar si el usuario es afín a la aplicación o por el contrario no la encuentra útil, en la respuesta se encuentra que el 78,2% afirmó hacerlo, así que se puede decir que la aplicación puede resultar favorable y eficiente para una parte importante del mercado.

## 11.7. Concepto

Style to go es una aplicación que busca facilitar el proceso de agendar citas tanto al cliente como al peluquero, esto debido a que es una aplicación de uso fácil en la que se ofrecerán los

horarios disponibles. Style to go cuenta con servicios adicionales como la geolocalización lo que permite a los usuarios nuevos disponer de las peluquerías cercanas a la zona en que se encuentre.

11. ¿Le parece claro el concepto del servicio? (100 responses)



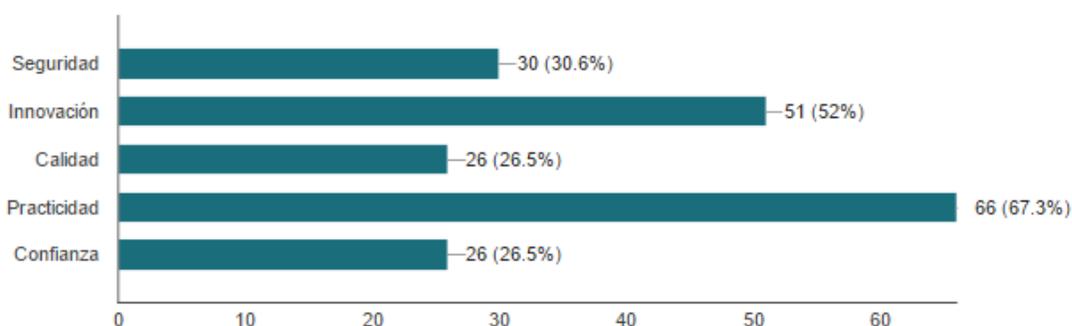
### Gráfico 11 Claridad sobre el concepto del servicio.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Después de realizar la explicación del servicio se encuentra que casi en su mayoría, el 99%, comprendió que es lo que busca satisfacer esta aplicación.

## 11.8. Percepción de la aplicación

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de esta aplicación? (98 respuestas)



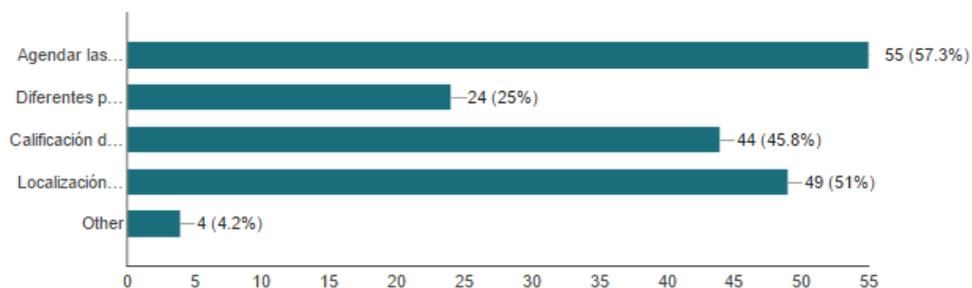
**Gráfico 12 Conceptos llamativos de la App**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Las preguntas que siguieron después de explicar el concepto de la aplicación, fueron para analizar la percepción del usuario frente a ella.

En la primera pregunta (Figura 15), los aspectos que más atraen son la practicidad con un 67,3% y la innovación con un 52%, las respuestas fueron muy motivantes, ya que lo que se busca con esta aplicación justamente es eso, facilitar el proceso de agendar una cita de forma práctica, de igual manera encontramos que para una gran parte de los usuarios el servicio es innovador.

13.¿Qué es lo que más le gusta de esta aplicación? (96 responses)



**Gráfico 13 . Lo que más le gusta de la App.**

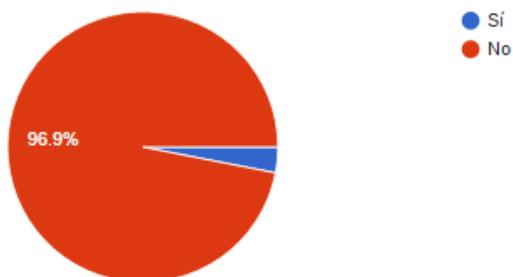
Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En la segunda pregunta lo que los usuarios determinaron de mayor gusto fue el proceso de agendar citas y la localización, factores claves que se piensan desarrollar en la aplicación.

## 11.9. Competencia

16.¿ Conoce otras aplicaciones en el mercado que ofrezcan este mismo servicio?

(98 responses)



**Gráfico 14 Conocimiento de otras App similares.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Estas dos preguntas buscan conocer si los usuarios conocen competidores directos de esta aplicación, como se puede ver en la Figura 17, el servicio al reconocerse como innovador en el país muestra una pequeña competencia, esto ya que el 96,9% de los encuestados afirma no conocer otro servicio igual, en la siguiente pregunta (Figura 18), se encuentra que el principal competidor directo es Miora y las peluquerías con su servicio directo en el proceso de agendar citas.

### 17.¿Cuáles aplicaciones conoce? (6 responses)

Ninguna
Ninguna
Miora
Aqui siempre de schedule el app
ninguna
De este tipo ninguna

### Gráfico 15 Apps similares que conocen.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

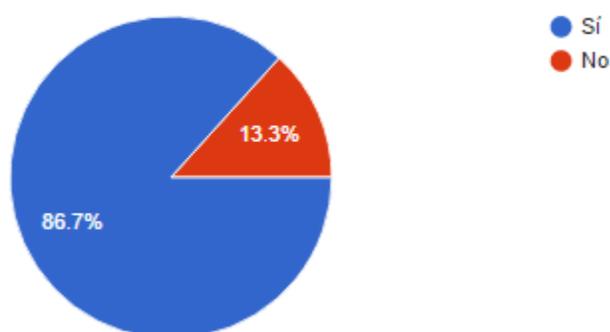
En el caso de Miora es una aplicación que cuenta con más de 10.000 descargas y cuenta con un servicio parecido al que busca ofrecer Style to go, cuenta con aplicación y pagina WEB, además de contar con otros servicios como agendar citas en SPA, entre otros. Aunque Miora, es una aplicación que ha crecido mucho en varios países, en Colombia no mucha gente la conoce, esto se debe a que no hubo mucha publicidad al respecto.

También es importante resaltar que Style to go se enfoca en un segmento de mercado más específico que son mujeres que no tienen tiempo ya que están trabajando y siempre están ocupadas. Por otro lado, Style to go, busca ocupar el tiempo de ocio de los peluqueros

llenándoles los espacios más vacíos proporcionándoles clientes, esto hará que su rentabilidad aumente.

### 11.10. Uso y recomendación

18.¿ Usted usaría esta aplicación? (98 responses)

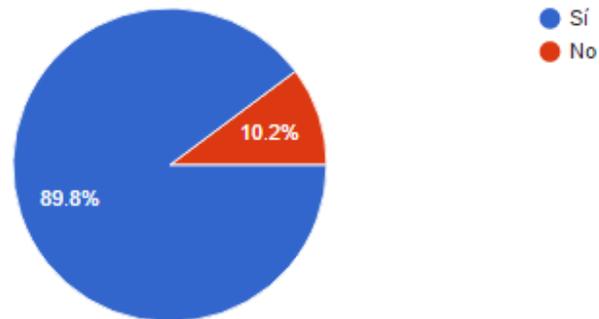


#### Gráfico 16 Usaría esta App.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Finalmente las ultimas preguntas van relacionadas con el hecho de si se utilizaría la aplicación y si además de usarla la recomendaría, como se pudo observar en la Figura 19, se tuvieron resultados prometedores ya que del total de encuestados el 86,7% utilizaría la aplicación el 89,8% la recomendaría, (ver Figura 20).

### 19. ¿Recomendaría esta aplicación? (98 responses)



#### **Gráfico 17 Recomendaría esta App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

#### **11.11. Modelo de encuesta estilistas**

- a. Edad
  - 18 a 25
  - 26 a 33
  - 34 a 41
  - 42 en adelante
  
- b. Género
  - Masculino
  - Femenino
  
- c. Profesión
  - Empleado
  - Independiente

- d. Cuenta con un Smartphone, Tablet o computador en su sitio de trabajo
- Sí
  - No

**Si su respuesta fue No ha terminado la encuesta. Gracias por su tiempo**

1. Cuenta con servicio de plan de datos o Wifi en su sitio de trabajo

- Sí
- No

2. Le gusta la tecnología

- Sí
- No

3. Maneja algún formato al momento de agendar citas

- Sí
- No

4. ¿Cuál?

- Aplicación de celular
- Cuaderno o agenda
- Programa de computador
- Otro

5. Mantiene contacto con sus clientes

- Sí
- No

6. Cuenta con una clientela fija

- Sí

- No
7. Siente que puede mejorar la comunicación con su clientela
- Sí
  - No
8. Con que frecuencia sus clientes lo visitan
- 1 vez por semana
  - 1 vez cada 15 días
  - 1 vez por mes
  - 1 vez cada dos meses
  - Otro...
9. En promedio cuantas citas tiene reservadas por día
- Menos de 10
  - Entre 10 y 15
  - Entre 16 y 20
  - Más de 20

Style to go es una aplicación que busca facilitar el proceso de agendar citas tanto al cliente como al peluquero, esto debido a que es una aplicación de uso fácil en la que se ofrecerán los horarios disponibles. Style to go cuenta con servicios adicionales como la geolocalización lo que permite a los usuarios nuevos disponer de las peluquerías cercanas a la zona en que se encuentre.

10. Es clara la idea de la aplicación
- Sí
  - No

11. Cuáles son los aspectos que considera más importantes del servicio (Escoja las dos que considera más importantes)

- Innovación
- Geolocalización (atraer a nuevos clientes)
- Proceso de agendar citas
- Facilitador de tareas

12. Le parece que el servicio puede ser útil

- Sí
- No

**Si su respuesta fue NO ha terminado, agradecemos su tiempo**

13. Conoce aplicaciones o plataformas que presten el mismo servicio

- Sí
- No

14. Si su respuesta fue Sí, ¿Qué aplicación conoce?

15. ¿Estaría dispuesto a dar una comisión por los servicios de la aplicación?

- Sí
- No

**Si su respuesta fue No ha terminado, muchas gracias por su tiempo**

16. Como preferiría que se cobrara el servicio

- Comisión por citas asignadas
- Mensualidad
- Otro...

17. Si su respuesta fue por comisión, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cita?

- \$500
- \$1000
- \$1500

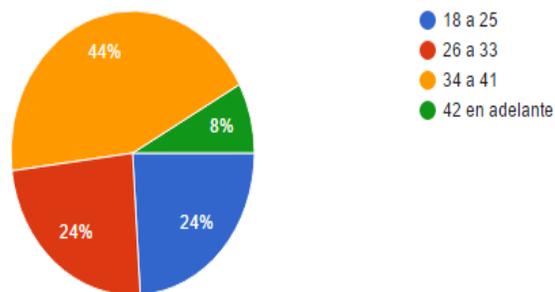
18. Si su respuesta fue por mensualidad, ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cita?

- \$100.000
- \$150.000
- \$200.000

## 12. TABULACIÓN Y HALLAZGOS

### 12.1. Edad, género y uso de Smartphone

Edad (50 respuestas)

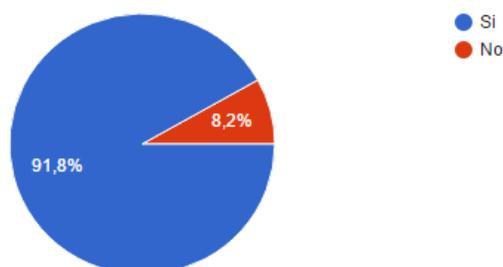


#### Gráfico 18 Edad.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

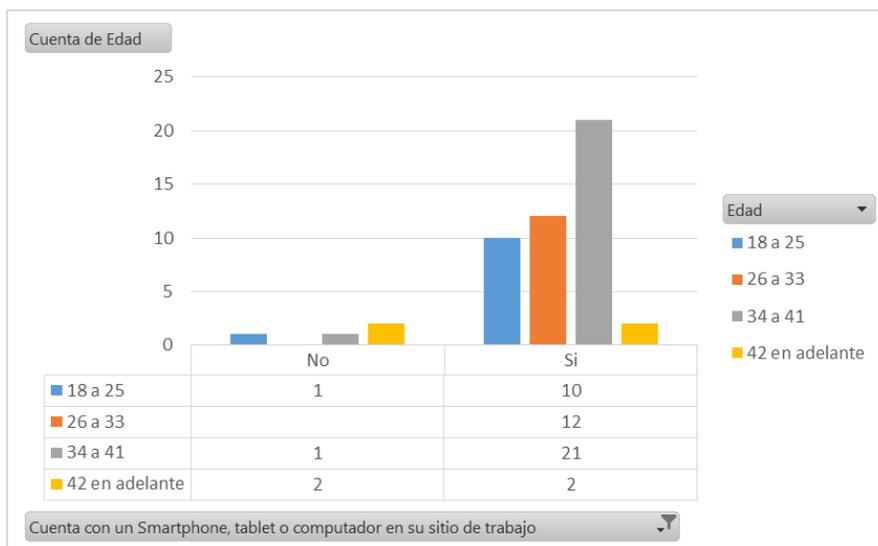
### Cuenta con un Smartphone, tablet o computador en su sitio de trabajo

(49 respuestas)



### Gráfico 19 Con que equipo electrónico con acceso a internet.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)



### Gráfico 20 Comparativo entre edad y quienes cuentan con un equipo electrónico.

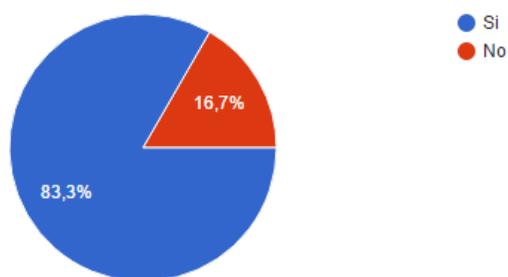
Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se puede observar en las Figuras 21, 22 y 13, la mayoría de los estilistas que trabajan en la peluquería tienen edades promedio entre los 34 a 41 años. Esto permite observar que son personas ya adultas que conocen de esta profesión, lo que permite deducir cierta experiencia en esta labor. También se observa que dentro de este rango de edad la mayoría usa teléfonos

inteligentes los cuales les puede permitir acercarse más al cliente de diferentes maneras ya sea por llamadas, correos, WhatsApp u otro tipo de aplicaciones.

## 12.2. Agendar citas y Gusto por la tecnología

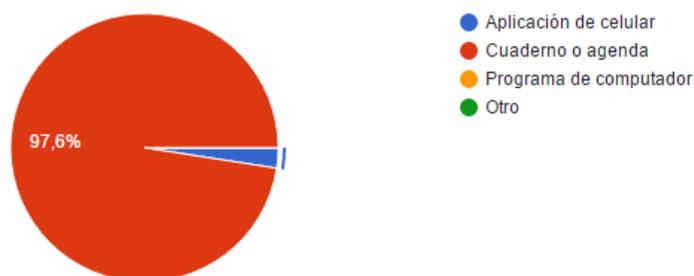
Maneja algún formato al momento de agendar citas (4)



**Gráfico 21 Manejo de algún formato para agendar citas.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

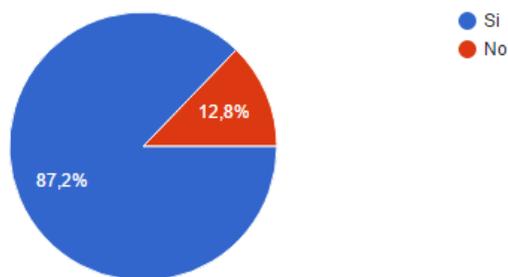
Cuál? (41 respuestas)



**Gráfico 22 Especificación del formato para agendar citas.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Le gusta la tecnología (47 respuestas)



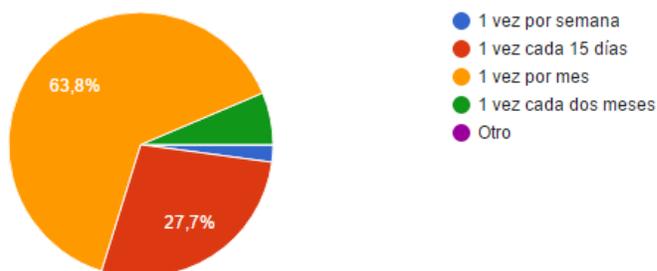
**Gráfico 23 Gusto por la tecnología.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se puede observar en las Figuras 24, 25 y 26, la mayoría de estilistas manejan formatos para agendar citas los cuales consiste en manejarlo con un cuaderno o agenda que les permita organizarse. Solo una persona trabaja con una aplicación de celular, lo cual deja evidenciar que si hay un espacio para las aplicaciones ya que la mayoría de estos estilistas tienen un gusto por la tecnología y muestran que solo utilizan agendas, por lo que tienen clientes fieles.

### 12.3. Frecuencia de visitas vs cuantas citas tienen reservadas por día

Con que frecuencia sus clientes lo visitan (47 respuestas)



**Gráfico 24 Frecuencia con la que los clientes los visitan.**

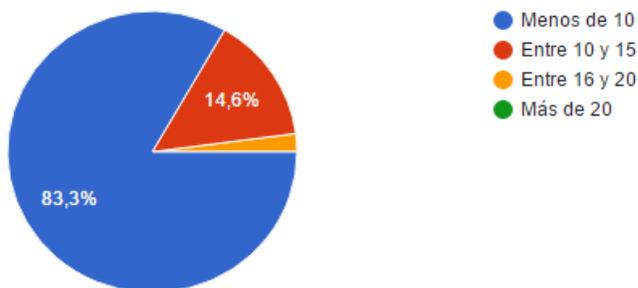
Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)



### Gráfico 25 Cuentas con clientas fijas.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

En promedio cuantas citas tiene reservadas por día (48 respuestas)

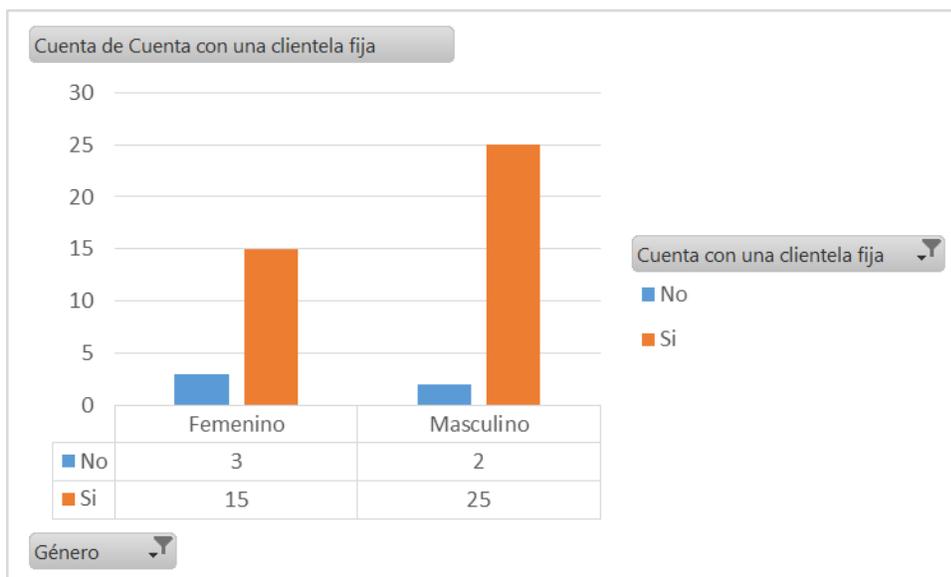


### Gráfico 26 Promedio de citas diarias.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

De la encuesta se puede deducir que la frecuencia con la que lo visitan es una vez por mes, de esas personas que lo visitan al mes la mayoría son clientes frecuentes. Esto genera una confianza en el estilista ya que tiene una clientela fija y es un ingreso. Aunque también se observa que las citas que se reservan por día son muy pocas, dejando deducir que este comportamiento puede darse a la falta de información por parte de las peluquerías de cómo realizar las reservas. (Ver Figuras 27, 28 y 29).

## 12.4. Género vs clientela fija



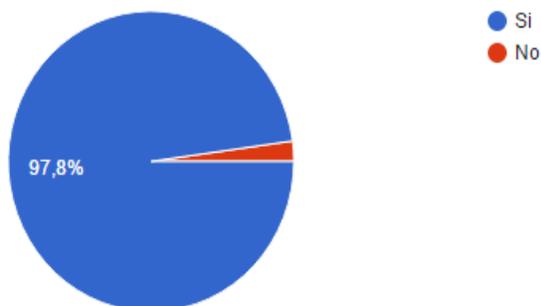
**Gráfico 27 Género de la clientela.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se observa en la Figura 30, tanto los hombres como las mujeres mantienen una mayoría en tener la clientela fija, esto puede deberse a la costumbre que tiene las personas al ir siempre al mismo sitio, o tal vez es debido a la misma desinformación que se posee acerca de las nuevas peluquerías. De igual forma se puede ver como los hombres poseen un mayor nivel de clientela fija que las mujeres, si se tradujera esta clientela fija como la confianza que se tiene, se podría ver como las mujeres tienen más aceptación, y más confianza a la hora de hablar, que un estilista hombre.

## 12.5. Conocimiento y aspectos de la aplicación

Es clara la idea de la aplicación (46 respuestas)



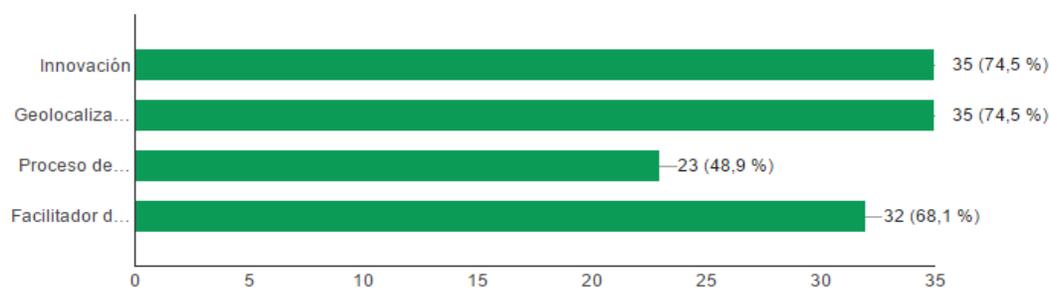
**Gráfico 28 Claridad sobre la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Como se puede ver en su mayoría con más del 97% los encuestados entendieron el concepto y lo tuvieron claro, aspecto que es muy importante, para ver la aceptación de la aplicación a la hora de sacarla al mercado.

Cuáles son los aspectos que considera mas importantes del servicio (Escoja las dos que considera más importantes)

(47 respuestas)

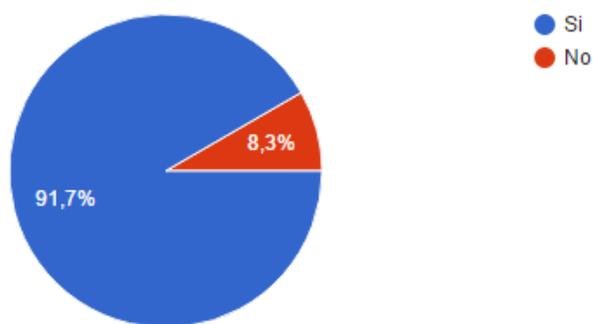


**Gráfico 29 Aspectos más importantes de la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Así mismo se pueden evidenciar cuáles son los aspectos que fueron más importantes, en el primer lugar está la innovación de la aplicación, y la geo localización, conceptos que son muy importantes demostrando que se busca un proceso innovador y novedoso, luego de estos dos está el facilitador de tareas y de ultimas el proceso de agendar citas, aun cuando agendar citas esta de ultimo tiene una aceptación del 48,9% datos, que son muy relevantes, y validan la idea de Style to go.

Le parece que el servicio le puede ser util (48 respuestas)



### Gráfico 30 Utilidad de la App.

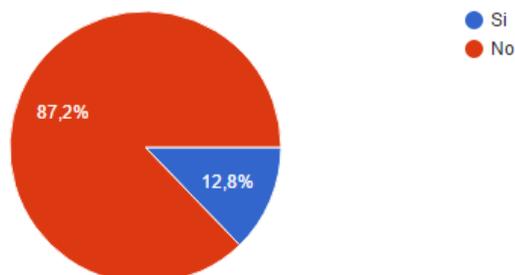
Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Con la intención de validar los datos mencionados anteriormente se puede decir que a los encuestados les parece muy útil este servicio teniendo la aprobación de más del 91%, con estos datos se puede validar y comprobar que es un servicio viable, ya que no solamente es innovador si no que le permite facilitar tareas, también mostrar la localización de estas peluquerías que le permitan a la gente tener conocimiento de estas y así obtener más clientes.

## 12.6. Otras aplicaciones

Conoce aplicaciones o plataformas que presten el mismo servicio

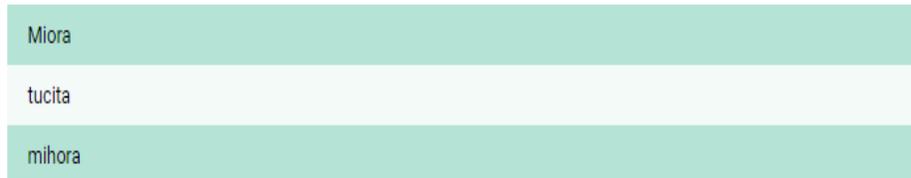
(47 respuestas)



**Gráfico 31 Conocimiento de otras App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Si su respuesta fue Si ¿Que aplicación conoce? (3 respuestas)

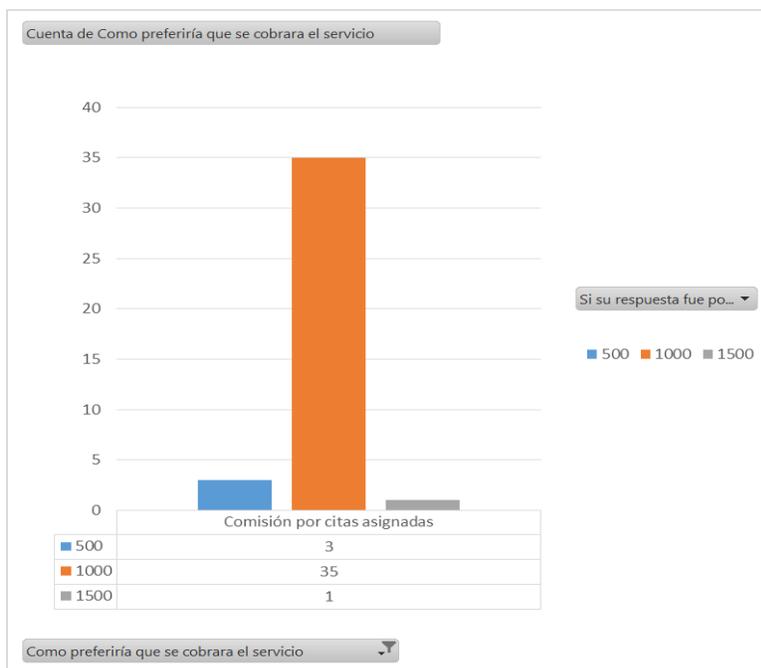


**Gráfico 32 Mencione otras App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

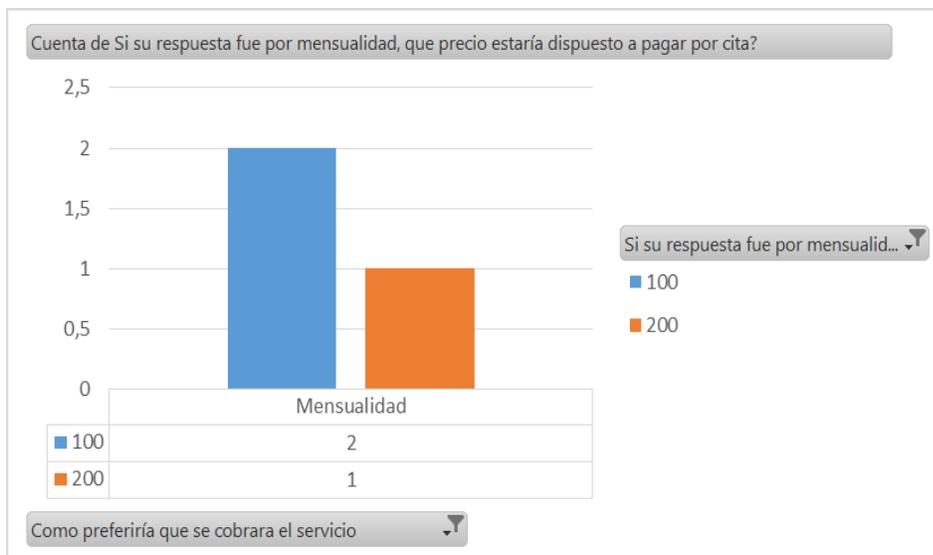
Como se observa en la Figura 34 y 35, estas Apps son parcialmente nuevas puesto que más del 87% de las personas no poseen conocimiento de aplicaciones parecidas, las únicas conocidas son Miora y Tucita, conocidas tan solo por el 12%, esto es algo muy ventajoso para Style to go puesto que no se tiene mucho conocimiento sobre un servicio como este, así podría entenderse como una mancha blanca que puede ser atacada y explorada.

## 12.7. Lo que los estilistas están dispuestos a pagar



### Gráfico 33 Disponibilidad de pagar por la App.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)



### Gráfico 34 Modalidad de pago de la App.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

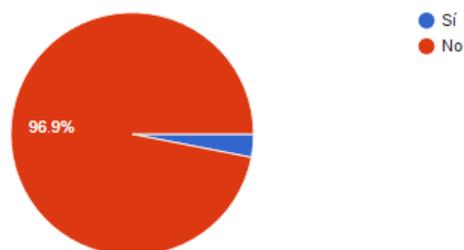
De las Figuras 36 y 36, sobre lo que los estilistas están dispuestos a pagar, se puede decir que los entrevistados prefieren el sistema de comisión, la mensualidad fue aceptada por tan solo el 8% personas de la encuesta, de los cuales los peluqueros están dispuestos a pagar 100.000 pesos colombianos mensualmente. En las comisiones hubo una aceptación del 92%, dejando ver que estarían dispuestos a pagar 1000 pesos con un 89%, así se puede deducir que los estilistas están muchos más dispuestos a pagar una comisión por cita de 1000 pesos colombianos.

Al analizar estos gráficos se puede observar que la mayoría de peluqueros estarían dispuestos a pagar por comisión, esto se debe a que como es una empresa nueva no tienen la suficiente confianza para pagar una mensualidad y prefieren dar una comisión en la cual no tengan que invertirle mucho dinero. Por ello la idea es ofrecerles a las peluquerías un contrato, del cual paguen por mensualidad, pero el primer año va a ser de gracia, esto hará que las peluquerías se vean motivadas y genera una confianza con la empresa.

### 13. ALTERNATIVAS DE CONSUMO

16.¿ Conoce otras aplicaciones en el mercado que ofrezcan este mismo servicio?

(98 responses)



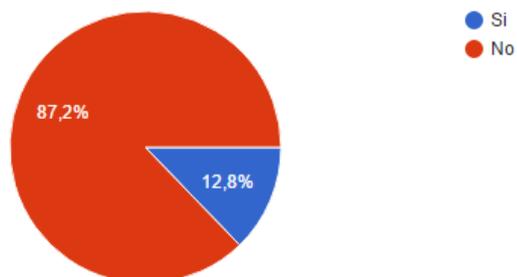
#### Gráfico 35 Conocimiento de otras Apps similares.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Se realizaron preguntas similares tanto a mujeres como a estilistas en cuanto si conocían alguna aplicación que prestara el mismo servicio, en el caso de las mujeres el 96.9% de las encuestadas no conocía una aplicación similar y el 87,2% de los estilistas tampoco tenían familiaridad con un servicio similar.(ver Figura 39).

Conoce aplicaciones o plataformas que presten el mismo servicio

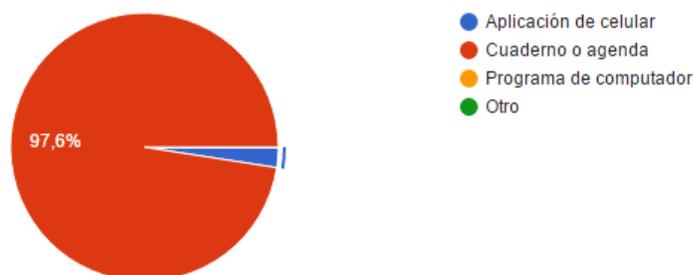
(47 respuestas)



#### Gráfico 36 Apps similares.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Cuál? (41 respuestas)

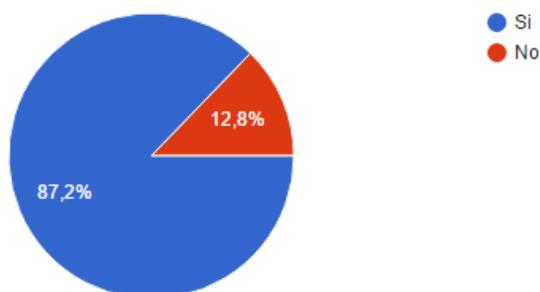


### Gráfico 37 Uso de formatos de agendas.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Las alternativas de consumo en este caso serían los cuaderno o agendas que tienen los estilistas para agendar sus citas ya que el 97,6% usa este método para recordar la información de las citas agendadas. (Ver Figura 40).

Le gusta la tecnología (47 respuestas)



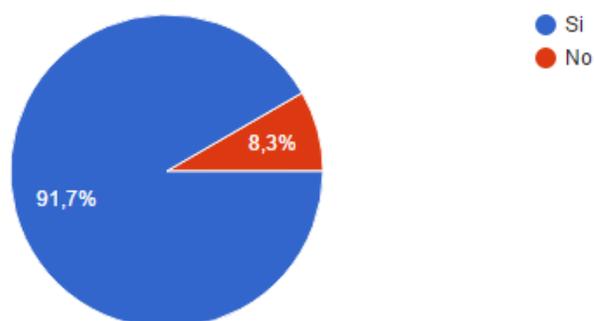
### Gráfico 38 Gusto por la tecnología.

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Analizando la Figura 41, se puede observar que el 87,2% de los estilistas les gusta la tecnología, adicionalmente al 99% de las estilista, les quedo claro el concepto del servicio (Ver

Figura 44), por lo cual al 91,7% les pareció útil (ver Figura 42), a las mujeres les quedó claro el concepto y al 86,7% dijeron que usarían la aplicación, (ver Figura 43).

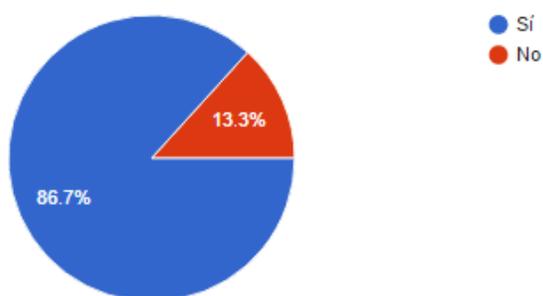
Le parece que el servicio le puede ser útil (48 respuestas)



**Gráfico 39 Utilidad del servicio.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

18.¿ Usted usaría esta aplicación? (98 respuestas)

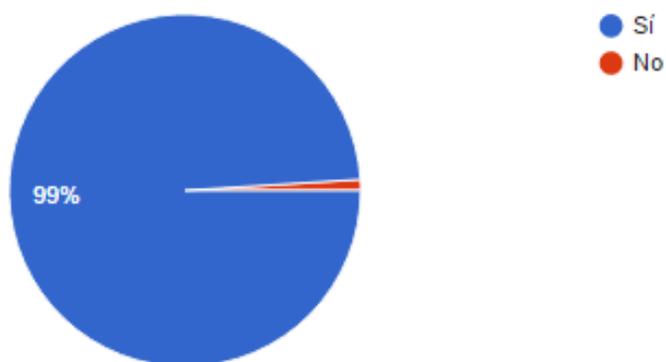


**Gráfico 40 Usaría la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

## 14. PERCEPCIÓN DE STYLE TO GO

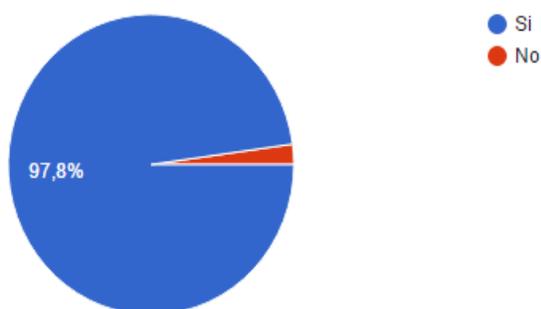
11. ¿Le parece claro el concepto del servicio? (100 respuestas)



**Gráfico 41 Claridad sobre el concepto de la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Es clara la idea de la aplicación (46 respuestas)



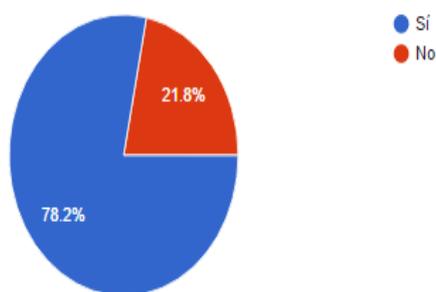
**Gráfico 42 Claridad sobre la idea de la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

Con la información adquirida se puede observar que el concepto fue claro para las mujeres y estilistas (Ver Figura 45), por lo cual las personas mostraron ser más positivas al momento de decir que usarían la aplicación, porque antes de ser explicado el concepto las personas mostraban un grado de interés menor o menos positivo. Este cambio de opinión, se ve reflejado en la Figura 46, en la cual el 78.2% asegura que le gustaría usar el agendamiento de citas con esta App.

10. ¿A usted le gusta o le gustaría agendar citas en la peluquería?

(110 responses)



**Gráfico 43 Le gustaría agendar citas en la peluquería por medio de la App.**

Fuente: Bernate, Buitrago y Mediorreal (2017)

## 15. PRECIO DEL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución serían digitales ya que es una aplicación a la cual se podría acceder desde un dispositivo móvil o pc, esto le permite a las personas agendar sus citas rápidamente y obtener información de las peluquerías. También este medio le permitirá a las peluquerías tener una agenda en la cual permita ver que espacios tienen para atender a las personas y así poderles agendar la cita.

En cuanto al precio, se plantea darles un precio asequible a las mujeres que utilicen la aplicación, ya que estas tienen una necesidad y es que no tienen tiempo, ya que son mujeres que están muy ocupadas normalmente. Por esta razón se les cobra el agendamiento a \$3.000 ya que se busca darles una cita lo más rápido posible y cerca de donde estén. Por otro lado están los peluqueros, a quienes se les puede dar un valor por mensualidad, ya que así se tiene un ingreso fijo, aparte de esto se les dará un año de gracia para que ellos puedan confiar en el servicio prestado, cuyo valor inicial sería de \$50.000 mensuales.

## 16. CONCLUSIONES

En conclusión, se puede asumir que el concepto quedó claro 99% para las mujeres y 97,8% para los estilistas, en ambos lados se pudo observar que lo que más le llamo la atención a las mujeres y estilistas, es que se genera un factor diferenciador es la geo localización y la practicidad para el agendamiento de citas, por lo cual facilita encontrar peluquerías cercanas y genera posibles nuevos clientes a los estilistas; gracias a la información adquirida se puede saber que tanto mujeres como estilistas usarían la aplicación, por un lado, a las mujeres les serviría como facilitador de reserva de citas, al ser gratuita generar una mayor cantidad de descargas por lo cual generara ingresos por parte del App store y generaría ingresos por la comisión generada por cita asignada.

Adicionalmente, se encuentra que el servicio es innovador para la mayoría de los encuestados por lo que representa un plus en esta idea de negocio, también es importante recalcar que el 86,7% de los encuestados utilizaría la aplicación, esto da a entender que el nivel de aceptación puede ser alto, además también permite comprender que existe mucho por mejorar y perfeccionar para que este porcentaje suba al 100%.

Finalmente, después de analizar cada variable y pregunta de las encuestas, se pueden encontrar factores y condicionantes que han hecho cambiar el concepto personal acerca del servicio que se pretende brindar, es importante destacar que debido a los resultados mostrados en la encuesta a los usuarios se considera relevante y por el contrario puede ser negativo la idea de la calificación de las peluquerías, gracias a esto se dará un enfoque en una primera instancia, en contar con la practicidad al momento de agendar citas, así como mantener una buena cantidad de peluquerías que asociadas con la geo localización puede ser beneficioso para el consumidor final.

Este trabajo permitió ver de manera más amplia como es la generación de un producto desde sus inicios, los cuales comienzan con la idea, analizando la industria, sus posibles competidores y sustitutos. Por otro lado, se comienza a analizar a que segmento se quiere llegar, cómo la gente puede ver la idea de negocio, así teniendo una claridad de lo que busca y desea el cliente, esto haciendo encuestas, entrevistas focus group. Adicionalmente el trabajo genera un conocimiento más concreto de cuál es la propuesta de valor, lo que se les quiere proporcionar a los consumidores, con el propósito de satisfacer sus necesidades. Por último se llegó al análisis de la viabilidad del producto o servicio, y examinando diferentes costos que permitan lanzarlo y crearlo de manera exitosa.

Finalmente como se puede observar a lo largo del trabajo Style to Go termina por mostrarse como una idea fuerte, la cual con los recursos necesarios puede llegar a ser un éxito en los próximos años para el mercado colombiano, recalcando la importancia de este tipo de aplicaciones en otros países como por ejemplo España o Estados Unidos, de igual forma lo que se busca con esta aplicación es estar a la vanguardia en lo que se refiere a aplicaciones de belleza y lograr forma parte del cambio en como las personas agendan sus citas en los salones de belleza.

## 17. REFERENCIAS

- Alo.com (2016) Estas son las carreras que ‘No Paga’ Estudiar En Colombia. Recuperado de <http://alo.co/profesion-y-dinero/las-10-carreras-con-peor-remuneracion-en-colombia>
- Alpina (2015) Loncheras Saludables. Recuperado de <http://www.alpina.com.co/nutricion/loncheras-saludables-nutricion/>
- Be pretty (2017) Página oficial. Recuperado de <https://www.bepretty.cl/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2013) la compra online en Colombia. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Ceballos, M. I. (2012) ¿Cómo armar loncheras nutritivas? Recuperado de <http://lanutricionecuador.blogspot.com.co/2012/08/articulo-como-armar-lonchera-nutritivas.html>
- Concepto Definición (2014) Definición de Método Cuantitativo. Recuperado de <http://conceptodefinition.de/metodo-cuantitativo/>
- Cosechas (2015) ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://www.cosechasexpress.com/nosotros>
- DANE (2005) Boletín de censo general 2005- Bogotá. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/11001T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11001T7T000.PDF)
- DANE (2016) Indicadores básicos de TIC en Hogares. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares>
- DANE (2017) Estadísticas por tema: Demografía y Población. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Departamento Administrativo de Planeación (2005) Medellín y su población. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>

El Tiempo (2014) Peluquerías, el tercer negocio en Bogotá: Hay un salón de belleza por cada 885 habitantes. Mueven \$ 293.716 millones al año. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14208735>

Espinosa, D. (2011) ¿cómo confeccionar un cuestionario? Recuperado de [http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=338:como-confeccionar-un-cuestionario&catid=80:analisis-externo](http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=338:como-confeccionar-un-cuestionario&catid=80:analisis-externo)

Herrera, C. (2017) El gasto de los hogares en su punto de crecimiento más bajo. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/02/08/gasto-los-hogares-punto-crecimiento-mas/>

Instituto Nacional Sobre el Envejecimiento (2015) La fatiga: más que estar cansado. Recuperado de <https://www.nia.nih.gov/espanol/publicaciones/fatiga>

Logopond (2005) Logo approach for sex-shop online. Recuperado de: <https://logopond.com/Groozdas/showcase/detail/22640>

Ministerio de Educación Nacional (2016) Obesidad en infantes y adolescentes, a propósito del Día Nacional de la Lucha contra la Obesidad y el Sobrepeso. Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-353592.html>

MINTIC (2014) 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>

Miora (201) Página oficial. Recuperado de <https://miora.co/?o=io>

Nutripractico (2017) Más de 7 consejos para una lonchera nutricional. Recuperado de <http://nutricionpracticaysaludable.com/mas-de-7-consejos-para-una-lonchera-nutricional/#more-8381>

Portafolio (2012) Colombianos gastan casi \$30.000 millones diarios en ropa. Recuperado de <http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-gastan-30-000-millones-diarios-ropa-110202>

Portafolio (2014) Los alimentos saludables venden US\$469 millones. Los supermercados, los que más despachan en Colombia. Aceites, atún y galletas, los más demandados. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/alimentos-saludables-venden-us-469-millones-42248>

Portafolio (2015) ‘Fitness’, negocio a toda máquina. En Colombia, la tendencia atrae más multinacionales. Un mercado en crecimiento. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>

Portafolio (2016) Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977>

Portafolio (2016) PIB: el 2015 no fue malo, pero la previsión del 2016 luce pesimista: La economía creció 3,1%, impulsada por los sectores financieros, comercio y construcción. Apuestas apuntan a una cifra inferior al 3% para este año. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>

Revista Dinero (2015) Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. Recuperado de <http://www.dinero.com/Buscador?query=cosmeticos%20aseo%20resultados>

Rojas, J.F (2014) Medellín tiene 8,8% de peluquerías del país. Recuperado de [http://www.elcolombiano.com/historico/medellin\\_tiene\\_88\\_de\\_peluquerias\\_del\\_pais-NGEC\\_307903](http://www.elcolombiano.com/historico/medellin_tiene_88_de_peluquerias_del_pais-NGEC_307903)

Tendencias.com (2016) ¿Que es el método Cuantitativo? Recuperado de <https://tendencias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>