



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA
LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN
LA CIUDAD DE CUENCA”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Karla Estefanía Guillén Montenegro

DIRECTOR:

Ingeniero Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador
2018

DEDICATORIA

Para mis padres, quienes han sido mi ejemplo y me enseñaron a ser quien soy y lo que significa luchar por algo que uno ama.

Al amor de mi vida que, con su apoyo constante, me brinda la fuerza y el amor necesario para seguir.

A mi hija, que, con el simple hecho de llegar a mi vida, le dedico mis logros con todo el amor.

Para mis hermanos, quienes estuvieron apoyándome moralmente para la culminación de mi carrera.

A mis amigas, por sus risas, apoyo y conocimientos compartidos.

AGRADECIMIENTOS

Mi familia es mi motor.

Tengo a tantas personas a quienes agradecer, porque sé que sin su apoyo no hubiese podido lograr esta meta. A mis padres por velar todo el tiempo por mí, mis estudios, mi familia y mi bien estar, por todo su amor brindado, por ese ejemplo de valentía y esfuerzo constante que toda la vida me han enseñado, por ser unos padres perfectos, amigos y consejeros en todos los aspectos de mi vida y por haber cuidado de mi bebe para poder seguir y culminar uno de mis sueños. Gracias por guiarme, enseñarme, amarme y estar presente en cada momento de mi vida. Simplemente gracias, gracias por existir.

Amor de mi vida, es el ejemplo y soporte en cada uno de mis pasos, es la persona que siempre está ahí cuando más lo necesito, que aparte de ser mi compañero de vida es mi guía y mi fuerza. Joaquina, mi bebe, te amo y te agradezco por darme la fuerza y las ganas de demostrarte que las personas podemos hacer más, cuando creemos que lo podemos hacer.

Ñño, gracias por apoyarme en todo aspecto y demostrarme que siempre hay algo más por saber. A mis hermanas, sobrinas, cuñados y a toda mi familia por el carisma que me han brindado, el cual me llena mi vida y me motiva a seguir.

Mashi, por demostrarme que todos los días se es valiente y que las cosas suceden por un solo motivo. Coco por el apoyo constante. Meni gracias por su apoyo incondicional, gracias a usted puedo concluir esto tan importante en mi vida ya que al cuidar de mi bebe cada momento fue crucial para mi carrera y mi vida.

Marco, por guiarme y ayudarme en la ejecución de este proyecto.

Con mucho amor agradezco a todos y cada uno por ser parte de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	14
ANÁLISIS DEL SECTOR	14
1.1 Análisis interno	14
1.1.1 Actividad	14
1.1.2 Formación	14
1.1.3 Tamaño.....	15
1.1.4 Dispositivos móviles	15
1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	15
1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	15
1.2.2 La rivalidad entre los competidores	15
1.2.3 Poder de negociación de los proveedores	16
1.2.4 Amenaza de sustitutos.....	16
1.2.5 Poder de negociación de los compradores	16
1.3 Análisis macro del entorno: Modelo PESTLA.....	17
1.3.1 Ámbito Político	17
1.3.2 Ámbito Económico	18
1.3.3 Ámbito Social	19

1.3.4	Ámbito Tecnológico.....	21
1.3.5	Ámbito Legal	22
1.3.6	Ámbito Ambiental.....	23
1.4	Análisis FODA	23
1.4.1	Fortalezas	23
1.4.2	Debilidades.....	24
1.4.3	Oportunidades	24
1.4.4	Amenazas	25
1.5	FODA Cruzado	25
1.6	Marketing digital.....	28
1.7	Comercio Electrónico	29
1.8	Marketing Móvil	31
	Conclusión del capítulo.....	31
	CAPÍTULO 2	32
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.1	Descripción del servicio.....	34
2.2	Niveles de productos y servicios	35
2.3	Clasificación de productos y servicios.....	35
2.4	Características del servicio	35
2.5	Portafolio de productos y servicios.....	36
2.6	Necesidades	37
2.7	Segmentación de Mercado.....	39
2.7.1	Usuarios	40
2.7.2	Especialistas en imagen personal	43
2.8	Investigación Cualitativa	48

2.9	Investigación Cuantitativa	49
2.9.1	Clientes.....	49
2.9.1.1	Informe de la investigación cuantitativa a clientes	58
2.9.2	Usuarios	59
2.9.2.1	Informe de la investigación cuantitativa a usuarios.....	73
	Conclusión del capítulo.....	76
	CAPÍTULO 3.....	77
	BOCETO DE LA APLICACIÓN.....	77
3.1	Conceptualización.....	77
3.1.1	Investigación de la aplicación	77
3.1.2	Formalización de la idea	79
3.2	Definición	79
3.2.1	Definición de Usuarios.....	79
3.2.2	Definición Funcional.....	80
3.3	Diseño	80
3.3.1	Diseño visual	84
3.3.2	Validación del diseño.....	86
	Informe de la validación del diseño.....	86
	Conclusión del capítulo.....	87
	CAPÍTULO 4.....	88
	MÉTRICAS PARA EL MARKETING DIGITAL.....	88
4.1	Click though rate (Índice de respuesta)	88
4.2	Bounce Rate (Tasa de rebote).....	88
4.3	Cost per visit (Costos por visita).....	89
4.4	Order conversión rate (Ratio de pedidos por visita)	89

4.5	Retorno de la inversión en marketing digital (ROI)	90
	Conclusión del capítulo.....	90
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA	93
	ANEXOS	97
	(ANEXO 1 INFORME ENTREVISTA 1)	97
	(ANEXO 2 INFORME ENTREVISTA 2)	98
	(ANEXO 3 INFORME ENTREVISTA 3)	99
	(ANEXO 4 INFORME ENTREVISTA 4)	99
	(ANEXO 5 INFORME ENTREVISTA 5)	100
	(ANEXO 6 INFORME ENTREVISTA 6)	101
	(ANEXO 7 MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES).....	101
	(ANEXO 8 MODELO DE ENCUESTA A USUARIOS).....	104

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Factores para el análisis PESTLA.....	17
Ilustración 2 Utilización de internet en el Ecuador.....	20
Ilustración 3 FODA Cruzado	26
Ilustración 4 Evolución del comercio electrónico.....	29
Ilustración 5 Ciclo del comercio electrónico	30
Ilustración 6 Portafolio de productos para los clientes	36
Ilustración 7 Esquema de jerarquización de las necesidades según Maslow.....	38
Ilustración 8 Necesidades según McGuire.....	38
Ilustración 9 Variables demográficas usuarios	41
Ilustración 10 Variables geográficas usuarios.....	41
Ilustración 11 Variables psicográficas usuarios.....	42
Ilustración 12 Cuadro de actividades económicas por provincias	44
Ilustración 13 50 establecimientos para investigación.....	44
Ilustración 14 Variables demográficas clientes.....	46
Ilustración 15 Variables geográficas clientes.....	46
Ilustración 16 Variables psicográficas clientes	47
Ilustración 17 Años de antigüedad de establecimientos de clientes	49
Ilustración 18 Porcentaje de especialización de cada rama de la belleza	50
Ilustración 19 Porcentaje de los diferentes niveles socioeconómicos de los usuarios.....	51
Ilustración 20 Establecimientos que poseen y no poseen internet o wifi.....	52
Ilustración 21 Medios publicitarios que utilizan los clientes	53
Ilustración 22 Forma más común de contratación	53
Ilustración 23 Porcentaje de establecimientos que han contratado alguna vez una aplicación móvil.....	54
Ilustración 24 Debilidades de las aplicaciones que adquirieron alguna vez los establecimientos	55
Ilustración 25 Establecimientos a los cuales les gustaría obtener la aplicación móvil del proyecto.....	56
Ilustración 26 Características más importantes que la aplicación deberá tener	57
Ilustración 27 Forma de pago.....	57

Ilustración 28 Motivos por los cuales no quisieran la aplicación	58
Ilustración 29 Número de hombres y mujeres	61
Ilustración 30 Edades por grupos.....	61
Ilustración 31 Estado civil de los usuarios.....	62
Ilustración 32 Nivel de estudio, usuarios	62
Ilustración 33 Tipo de empleado, usuarios	63
Ilustración 34 Porcentaje de personas que utilizan y no utilizan aplicaciones	64
Ilustración 35 Frecuencia de uso de aplicaciones	65
Ilustración 36 Porcentaje de personas que han comprado o no por medio de aplicaciones	65
Ilustración 37 Tipos de productos que se han comprado	66
Ilustración 38 Tipos de servicios que se han adquirido	66
Ilustración 39 Forma de pago utilizadas	67
Ilustración 40 Calificación de la aplicación utilizada	67
Ilustración 41 Las diferentes aplicaciones existentes.....	68
Ilustración 42 Aplicación favorita.....	69
Ilustración 43 Calificación de la aplicación utilizada	69
Ilustración 44 Debilidades de la aplicación utilizada.....	70
Ilustración 45 Porcentaje de personas que desena la aplicación	70
Ilustración 46 Motivos por los cuales quisieran la aplicación	71
Ilustración 47 Características que debería tener la aplicación	72
Ilustración 48 Motivos por los que no usarían la aplicación	72
Ilustración 49 Motivos por los cuales las personas no realizan compras por medido de aplicaciones.....	73
Ilustración 50 Retícula de interfaz Android	81
Ilustración 51 Ejemplo de jerarquización tipográfica	82
Ilustración 52 Bosquejo de la aplicación por pantallas	85

RESUMEN

Se realizó un estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca; proyecto que por medios visuales presentará una gran variedad de productos y servicios al consumidor. Se realizó un análisis del sector interno y externo, utilizando herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas para obtener datos y realizar el bosquejo de la aplicación, con diferentes estrategias en el ámbito digital como la definición de gustos, preferencias y necesidades, relacionadas con variables sociodemográficas y socioeconómicas.

ABSTRACT

A feasibility study was carried out to implement a mobile telephony application for the promotion of personal image specialists in Cuenca. This project intends, by visual means, to present a great variety of products and services to the consumer. An analysis was carried out to the internal and external sector by quantitative and qualitative methodological tools to obtain data and undertake the application outline with different strategies in the digital field such as the definition of tastes, preferences and needs related to sociodemographic and socioeconomic variables

Business Administration

Karla Guillen

0984822092

9F



Translated by

A handwritten signature of Magali Arteaga in blue ink, located below the 'Translated by' text.

Magali Arteaga

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de aplicaciones móviles representa un aspecto determinante en las comunicaciones humanas. Su propósito principal es informar, entretener y distraer mediante mecanismos o estrategias de marketing que se dirigen a determinados segmentos de mercado, como una aplicación de extracción de resistencias químicas (Bürkert resistApp), hasta uno muy grande como Facebook o WhatsApp. Debido a la gran acogida que estas alcanzan y a los ingresos que pueden generar. Es necesario realizar un estudio de mercado una vez concebida la idea de la aplicación móvil que se desea construir para mitigar y evitar pérdidas que estén relacionadas al micro y macroentorno. Una forma de realizar este proceso es mediante un estudio de factibilidad, que permite ejecutar una metodología sobre información recolectada, mediante encuestas y relacionar los resultados con una proyección de aplicación móvil o boceto, que contenga diferentes métricas y conceptos relacionados a la terminología de “App móvil”.

Es así como el tema central de este proyecto presenta una propuesta de una aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca. La razón de utilizar el target de imagen personal es justamente por la falta de organización digital con respecto a ese mercado en la ciudad de Cuenca. Así, este trabajo se presenta en las siguientes etapas: En el CAPÍTULO UNO se analizan los diferentes ámbitos que están directa o indirectamente relacionados a la evolución del proyecto, si este fuese consolidado como aplicación móvil en un mercado tecnológico creciente. Estos ámbitos están documentados y representan una realidad tangible. Además, se determinan e interpretan diferentes amenazas y oportunidades, fortalezas y debilidades, mediante la utilización de herramientas estratégicas como el modelo de las 5 fuerzas de Porter, PESTLA, FODA y FODA CRUZADO. También se describen diferentes temas como el marketing digital, comercio electrónico y marketing móvil, mencionando sus componentes clave. Una vez definido e identificado el problema, el CAPÍTULO DOS describe los objetivos de la investigación, la metodología para obtener la información en una muestra del sector de la imagen personal en la ciudad de Cuenca, el análisis e interpretación de la información obtenida, descripción de los puntos clave e informes cuantitativo y cualitativo. Finalmente, el CAPÍTULO TRES describe el boceto de la

aplicación móvil, parametrizando los distintos componentes que debe contener, tales como: la conceptualización, la categoría, la plataforma y otros parámetros que están directamente relacionados con los aspectos visuales como: la grilla, el color, la validación del diseño y los resultados del boceto con ilustraciones de un prototipo visual, siguiendo la proyección realizada en el capítulo dos. Finalmente, en el CAPÍTULO CUATRO se plantean métricas del marketing digital para poder valorar la aplicación cuando se encuentre en marcha.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL SECTOR

En este capítulo, se analiza el sector de la belleza e imagen personal, así como el sector de las telecomunicaciones respecto a las aplicaciones móviles, utilizando diferentes herramientas de análisis, para comprender cómo y porqué afecta directa e indirectamente al proyecto. Así mismo, se describen todos los aspectos externos al proyecto, tales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales; aportando una visión completa sobre la situación actual del entorno del proyecto.

1.1 Análisis interno

Se reconoce tanto las fortalezas como las debilidades relacionadas con el desempeño del proyecto. Con este análisis es posible planificar acciones que mitiguen las debilidades, y usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que presenta el entorno.

1.1.1 Actividad

Entre las debilidades a las que se enfrenta el desarrollador del proyecto, están la inexperiencia en este campo y la desconfianza por parte de los posibles usuarios, ya que el tiempo de vida en este tipo de empresas dentro del mercado es muy corto.

1.1.2 Formación

La inexperiencia en el emprendimiento de alguna actividad económica puede ser defendida por medio de la formación académica adquirida en el emprendimiento de proyectos de negocios, como por el acceso a información del sector de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) e información directa de especialistas en aplicaciones móviles.

1.1.3 Tamaño

Debido a que este proyecto se trata de una empresa que utiliza las TIC, tiene una ventaja competitiva frente a otros establecimientos o sectores que otorgan servicios, dado que no requiere grandes inversiones y los activos necesarios están disponibles para iniciarlo.

1.1.4 Dispositivos móviles

Una de las variables clave para identificar y conseguir clientes, es mediante las TIC, modelando la información que se presenta con técnicas y generando impacto social. Los teléfonos inteligentes o dispositivos móviles están acaparando rápidamente un rol central en la vida de los seres humanos, por diferentes aspectos como poder conectarse a una red en cualquier momento y llevar la información necesaria a cualquier lugar. Estos factores permiten a las personas y empresas utilizar esta tecnología con un fin productivo para su comercio, emprendimiento o negocio. (Feijo, Barroso, & Martínez, 2010)

1.2 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

El análisis externo que se realiza a continuación a través del modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite conocer el entorno del mercado en el cual el proyecto compite. En este se determina dónde radican las diferencias que se consideran importantes.

1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Desde el punto de vista del capital necesario para invertir, no hay barreras de entrada fuertes. En el caso de las contrataciones de servicios en línea o vía internet en la ciudad, uno de los aspectos que todavía generan desconfianza por parte del consumidor es el miedo a entregar información personal, factor que puede provocar resistencia al ingreso de nuevas empresas similares. (Korntheuer, 2017)

1.2.2 La rivalidad entre los competidores

Los productos que ofertan los posibles competidores no son completamente iguales a los que oferta el proyecto; pues, aquellos están ligados a agendar citas y a la contratación de

sus servicios, por ende, el proyecto tiene una ventaja frente a los competidores al aportar valor al producto.

Los competidores indirectos son:

StarofService

Bellahora

BePretty

Reservaturno

1.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto, pues las personas que proporcionan el servicio no poseen contratación en línea a excepción de algunas empresas que forman parte de una marca internacional.

Los principales proveedores en el proyecto son:

Peluquerías, spas, centros de belleza, maquillistas, centro de cuidado de uñas, entre otros centros que ofertan estos servicios de cuidado personal.

1.2.4 Amenaza de sustitutos

Se puede considerar como sustitutos de la aplicación móvil, aquellas empresas que forman parte de las redes sociales y son utilizadas en la actualidad para comercializar y ofertar productos y servicios; como Facebook e Instagram, que son fuertes sustitutos y representan una amenaza para la empresa, ya que son utilizadas tanto por profesionales como por aficionados.

1.2.5 Poder de negociación de los compradores

En la provincia del Azuay existen más de 1.017 establecimientos dedicados a actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza (INEC, 2016), por lo que el poder de negociación con los compradores es alto.

1.3 Análisis macro del entorno: Modelo PESTLA

Para identificar los factores externos a la empresa, es necesario utilizar el análisis PESTLA, mismo que examina los aspectos positivos y negativos. Esto resulta ser útil para conocer a profundidad el entorno en el cual se desenvolverá la empresa y su posición.

Los factores que se analizarán son:

Ilustración 1 Factores para el análisis PESTLA



Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (L. Hill & R. Jones, 2009)

1.3.1 Ámbito Político

- **Oportunidades:**

- Actualmente el país tiene como política “*Impulsar el uso eficiente de las TIC y la incorporación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas como medio de desarrollo e innovación para incrementar la competitividad y productividad*”. (Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2017)
- *Cuenca Ciudad Digital*, es un proyecto que la Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca - ETAPA EP está implementando para mejorar los índices de acceso público a las TIC. En esta iniciativa, se dispone de internet con alta velocidad en 65 unidades de transporte público y el objetivo es instalarlo en las 475 unidades existentes. La ciudad también posee WIFI gratuito en parques y plazas, alcanzando un total de 114 zonas con dicho servicio. Esta política pública de la Municipalidad de Cuenca contribuye a un incremento del número de personas que tendrán acceso a redes sociales y aplicaciones móviles, lo que, a

su vez, facilitaría el acceso a la aplicación de belleza que ofrece la empresa planteada. (ETAPA, 2018)

- En el año 2016 se implementaron 854 infocentros, estos son espacios comunitarios que están situados en zonas urbanas y rurales del país y permiten la capacitación en el uso de internet para toda la ciudadanía, incrementando su conocimiento digital. (Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2017)

- **Amenazas:**

- En nuestro país las políticas gubernamentales (estabilidad, tributos, incentivos), son factores que tienen una importante incidencia para la supervivencia de las empresas aspectos que no se mantienen en el tiempo para garantizar a las empresas su marco de acción (Superintendencia de compañías, valores y seguros , 2017)
- El país tuvo un cambio de presidente y legisladores el pasado 2017, lo que genera cambios en la ideología política, forma de gobernar, leyes, altos dignatarios, entre otros aspectos que pueden afectar el entorno en el que se desenvuelve la empresa. (Ordoñez, 2017)
- Entre estos cambios, el año 2017 se aprobó la Ley de Reactivación económica, la cual dispone que se cobre un sobrecargo de entre 0,5 y 2% a los retiros en efectivo a los usuarios que saquen más de USD 4.000 mensuales por medio del sistema financiero, afectando a la fluidez de dinero para las medianas y pequeñas empresas. (Tapia, 2017)

1.3.2 **Ámbito Económico**

- **Oportunidades:**

- Según el artículo 298 de la Constitución de la República del Ecuador, el gobierno tiene preasignado un presupuesto exclusivo para la investigación, ciencia y tecnología. En el año 2016 las preasignaciones subieron a un monto

de USD 5.240,8 millones según el Presupuesto General del Estado, por lo que se presenta como una oportunidad para la empresa, ya que se invierte cada año para estos rubros y facilita la mejora continua en las actividades de productos y servicios. (Ministerio de Finanzas, 2015)

- Existen líneas de apoyo a los proyectos innovadores en el país. Por ejemplo, la SENESYT otorga USD 50.000 o más, llamado el capital semilla; así también, la fundación CRESFE otorga capacitaciones y capital semilla para proyectos con un acompañamiento en temas estratégicos, financieros y comerciales. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2018)
- La Ley de Reactivación de la Económica menciona que: *“Exonera a las nuevas microempresas durante los 3 años desde el primero que generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos”*, aspecto necesario para las microempresas ya que dan soporte económico y estabilidad. (Fides Buro Soluciones Tributarias, 2018)

- **Amenazas:**

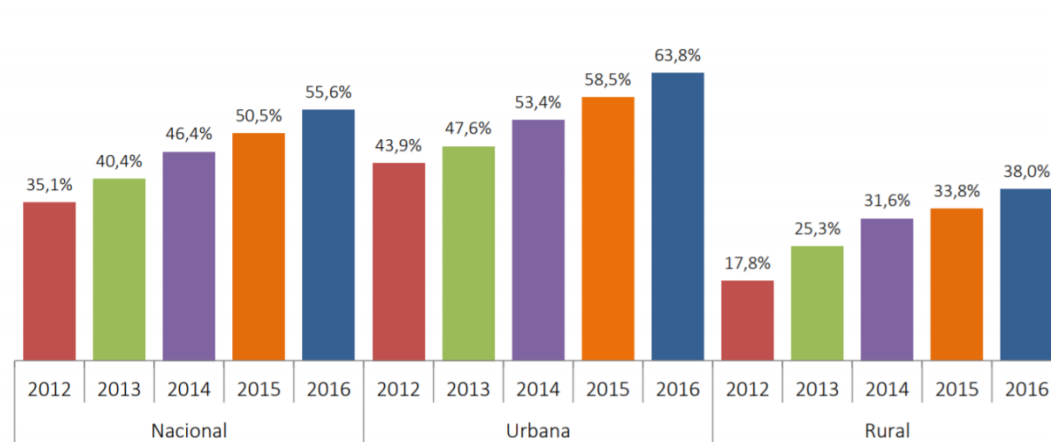
- Tasa de servicio de control aduanero. La resolución dada por la SENA E se basa en el cobro de diez centavos por unidad importada que rige desde noviembre de 2017, dada para todos los productos que ingresen al país, lo que provocó varios desacuerdos con las empresas, ya que se considera contraproducente para sus actividades y servicios. (Andino, 2017)

1.3.3 Ámbito Social

- **Oportunidades:**

- El uso del internet en el Ecuador aumenta cada año tanto en el área rural como urbana, según publicación en la página web www.ecuadorencifras.gob.ec, como indica el siguiente gráfico:

Ilustración 2 Utilización de internet en el Ecuador



Elaborado por: INEC

Fuente: sitio web ecuador en cifras

En el año 2016, un 55,6% de la población a nivel nacional utilizaba el internet; de acuerdo con el asentamiento poblacional, para ese período, en el área urbana lo utilizaba el 63,8% frente al 38% en el sector rural.

Tenencia de celulares inteligentes. En el país ha aumentado cada año la adquisición de telefonía inteligente, con un crecimiento del 15,2% del año 2015 al 2016, según la página web www.ecuadorencifras.gob.ec; este incremento según el grupo de edades es el siguiente:

- ✓ Personas de 16 a 24 años: aumento 19,2 puntos porcentuales.
- ✓ Personas de 25 a 34 años: aumento 17,5 puntos porcentuales.
- ✓ Personas de 35 a 44 años: aumento 14,5 puntos porcentuales.
- ✓ Personas de 45 a 54 años: aumento 11,8 puntos porcentuales.
- ✓ Personas de 55 a 64 años: aumento 11,1 puntos porcentuales.
- ✓ Personas de 65 a 74 años: aumento 5,7 puntos porcentuales.

Este incremento sostenido se considera una oportunidad para el proyecto, ya que, teniendo una tendencia al alza para el año vigente, las personas cada vez tienen y utilizan más teléfonos inteligentes.

- Cambio tecnológico y cultural, que permitió el gran paso al comercio electrónico en el país, según José Javier Sáenz, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico. Uno de los aspectos que aporta a este cambio es la alta penetración de internet en el país, siendo también las redes sociales de gran apoyo, como la página de Facebook que posee 8 millones de ecuatorianos con una cuenta activa, lo que ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales para ofertar sus bienes o servicios. Es notorio que las mejoras tecnológicas permiten a las empresas entrar en el campo digital. (Enriquez, 2018)

- **Amenazas:**

- Desconfianza del consumidor. A los ecuatorianos les cuesta tener confianza al momento de hacer compras por medios electrónicos, ya que se cree que no hay garantías de devolución o cambio de lo adquirido; asimismo, se tiene miedo a perder su dinero, pues existe el temor de proceder al pago y que no se reciba lo adquirido. Esta desconfianza puede inhibir el uso de la tecnología y de los servicios que oferta. (Enriquez, 2018)
- Analfabetos digitales. En nuestra cultura se considera analfabeto digital a la persona que tenga tres características de manera conjunta: que no posea celular activado, que en los últimos 12 meses no haya utilizado computador y que durante este mismo período no haya utilizado internet. De conformidad con esta caracterización, en el año 2016 en Ecuador existía un 22% de analfabetos digitales en el área rural y un 6,9% en el área urbana. (INEC, 2016)

1.3.4 Ámbito Tecnológico

- **Oportunidades:**

- Cuenca Ciudad Digital. Se brindan charlas tecnológicas por parte de especialistas, ya que los cambios que ha provocado la tecnología son irrefutables, facilitando la vida a las personas. Así como el conocimiento y las herramientas tecnológicas avanzan, Cuenca también progresa como ciudad digital para una mejora continua. (ETAPA EP, 2018)
- Los usuarios que poseen un teléfono inteligente aumentaron en 490% en 5 años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Educación y la tecnología. Cada vez es mayor el conocimiento de la tecnología en los diferentes segmentos de la población que hace posible la implementación de proyectos digitales.

- **Amenazas:**

- Según la SENAE se deberá pagar 27,5% de impuestos por cada celular que las personas envíen vía Courier, por lo que genera amenazas al momento de crear una empresa de servicios móviles. A pesar de que la tecnología nos ayuda al desarrollo de actividades personales, educativas y de información, tiene cierto riesgo por el concepto de leyes de nuestro país al momento de adquirir un dispositivo móvil, como el impuesto antes mencionado. (SENAE, 2018)

1.3.5 Ámbito Legal

- **Oportunidades:**

- En el Ecuador existe la Ley de Comercio Electrónico, cuyo objetivo es regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Banco Central Del Ecuador, 2014). Se considera una oportunidad ya que los usuarios de la aplicación tendrán la total confianza para utilizarla.

- **Amenazas:**

- En el ámbito legal no existen amenazas, ya que la legislación y el gobierno sostienen una amplia acogida a los nuevos mercados electrónicos.

1.3.6 Ámbito Ambiental

- **Oportunidades:**

- Todos los procesos que se realizan dentro de la aplicación móvil son de carácter digital, por lo que no se utilizarán recursos tangibles para los usuarios y proveedores. Por lo anotado, se considera un medio libre de contaminación y desperdicios.

- **Amenazas:**

- Ambientalmente las amenazas son nulas, ya que la aplicación no posee ninguna clase de contaminación, desperdicios, afectaciones ambientales. Al ser netamente tecnológica omite el uso inapropiado de recursos.

1.4 Análisis FODA

Análisis Interno:

1.4.1 Fortalezas

Se cuenta con los activos necesarios: La actividad que se desarrolla no requiere inversión para una infraestructura costosa o amplia, ya que se cuenta con los equipos necesarios para proveer el servicio, lo que generará un ahorro de recursos.

Facilidad de acceso: Las personas en la ciudad de Cuenca tienen cada vez menos tiempo para realizar contratación de servicios directamente en el local o por llamada telefónica. Por su parte, el uso de teléfonos inteligentes se da varias veces al día, con un fácil acceso

a cualquier plataforma digital, por lo que se considera una fortaleza para la empresa poder brindar un servicio íntegro, directo y eficaz.

La empresa opera en un sector poco explotado: Las aplicaciones móviles en la ciudad están en pleno desarrollo y no existe una aplicación que oferte los mismos productos y servicios.

1.4.2 Debilidades

Al ser una empresa nueva, necesita ganar posicionamiento en el mercado.

Falta de personal de confianza: No se tiene la oportunidad de contar previamente con personal de confianza para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación.

Errores en el boceto: Tener posibles errores de carácter técnico en el diseño o boceto de la aplicación.

Redes sociales: Las redes sociales hoy en día se consideran un medio para ofertar y promocionar productos o servicios, por lo que se considera una debilidad de la empresa ya que genera formas de proporcionar el producto o servicio, sin necesidad de utilizar esta aplicación.

Análisis Externo:

1.4.3 Oportunidades

Aprovechar la innovación y expansión tecnología: Se cuenta con nueva normativa que regula y asegura a los usuarios el uso eficiente de la información a través de la internet.

El gobierno fomenta la implementación y uso de TIC: Las reformas establecidas por el gobierno dan oportunidades a la empresa, ya que fomenta el desarrollo y puesta en marcha de empresas que se apoyen en las TIC.

Beneficios tributarios: El gobierno ha implementado la ley de reactivación económica, en donde se establece que para las nuevas pequeñas, medianas y microempresas, existe una exoneración del impuesto a la renta hasta por 5 años.

Fácil adquisición de tecnologías móviles por parte de los usuarios: En la ciudad de Cuenca existen varias empresas que se dedican al ensamblaje de aparatos móviles, entre éstos, teléfonos inteligentes; también existen otras empresas dedicadas a la producción íntegra de los mismos, lo que da como resultado la fácil adquisición y disminución de precios de la tecnología móvil.

Avances tecnológicos constantes: La tecnología de celulares inteligentes está en constante avance, por lo que ya se cuenta con una red 4G que permite mejor conexión a internet desde un celular móvil, lo que brindará rapidez y fácil acceso a la aplicación.

Beneficios por parte de las telefónicas de país: Las empresas de telefonía móvil en el país se encuentran en competencia constante, lo que genera un incremento de beneficios sobre el internet que ofrecen a los usuarios de las líneas telefónicas.

1.4.4 Amenazas

Temor al cambio: Las personas que realizan las cosas con determinada rutina, poseen un inconsciente miedo de cambiar su forma de actuar y de pensar; esta actitud instintiva es consustancial a la naturaleza humana de la que no está exenta la cultura de la ciudad de Cuenca, caracterizada por su tradicionalismo.

Deuda externa: El peso de la deuda externa que posee el país genera incertidumbre, ya que el presupuesto que está designado a microempresas o emprendimientos posiblemente no pueda ser otorgado.

Falta de confianza por parte de los usuarios: La cultura de la ciudad todavía no tiene la suficiente confianza para el uso y contratación de servicios por medio de aplicaciones, por lo que es un riesgo que no sea aceptada espontáneamente en la sociedad.

Carencia económica: La inestabilidad económica puede generar menores ingresos a las personas, lo que puede incidir en que no tengan la suficiente capacidad adquisitiva para utilizar los servicios que brinda la aplicación.

1.5 FODA Cruzado

Ilustración 3 FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	F1: Se cuenta con los activos necesarios	D1: Al ser una empresa nueva necesita ganar posicionamiento en el mercado.
	F2: Facilidad de acceso	D2: Falta de personal de confianza
Análisis Externo	F3: La empresa opera en un sector poco explotado	D3: Errores en el boceto
		D4: Redes sociales:
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Aprovechar la innovación y expansión tecnología	F1/O3: La empresa dentro de los primeros años no requerirá inversiones altas, y también poseerá exoneración en los tributos, según la ley de reactivación económica. Fomentando así, el crecimiento tecnológico por medio de actualizaciones de software anuales.	D1/O5: Se ligará la empresa constantemente a los avances tecnológicos para con esto generar posicionamiento en el mercado.
O2: El gobierno fomenta la implementación y uso de TIC		D2/O2: Ya que el gobierno impulsa cada vez más y mejores opciones para el sector, la empresa se aliará a personas con experiencia en el tema.
O3: Beneficios tributarios		D3/O5: Los avances tecnológicos permitirán que el desarrollo del boceto sea de manera más segura y eficiente.
O4: Fácil adquisición por parte de los usuarios a tecnologías móviles	F2/O1: Manejo de un fácil acceso para el aprovechamiento de la expansión tecnológica para los usuarios.	
O5: Avances tecnológicos constantes		

O6: Beneficios por parte de las telefónicas de país:	F3/O2: Con el impulso generado por el gobierno en el sector de las telecomunicaciones, la empresa podrá aportar seguridad y confianza para el usuario apoyándose en instituciones que abalen este tipo de empresas.	D4/O4: Con la fácil adquisición de teléfonos celulares aumentará el uso de redes sociales y aplicaciones móviles. Con lo que se podrá publicitar la aplicación por este medio.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Temor al cambio	F1/A2: Al contar con los activos necesarios para la puesta en marcha, no se requerirá ayuda	D1/A3: El posicionamiento de la marca generará con el tiempo confianza dentro de los usuarios. Generando
A2: Deuda externa	económica por parte del gobierno. Por lo que las alianzas estratégicas con	posicionamiento en el mercado.
A3: Falta de confianza por parte de los usuarios	los diferentes expertos en el sector aportarán sostenibilidad a la aplicación.	D2/A2: Asociarse con personas capacitadas y experimentadas en el ámbito de las aplicaciones móviles.
A4: Carencia económica	F2/A3: Los expertos en aplicaciones móviles crearan facilidad de acceso al sitio, buscando crear confianza por parte de los usuarios constantemente.	D3/A1: Al tener una aplicación móvil se pueden realizar cambios y mejoras inmediatas por medio de actualizaciones.
	F3/A1: El incremento de diferentes aplicaciones	D4/A4: el uso de los teléfonos celulares

	móviles existentes en el mercado genera comodidad al momento de usarla por parte de los usuarios, aportando así que el uso de la aplicación sea cotidiano y de uso normal.	incrementa a medida que las personas carecen de tiempo en donde se encuentra una ventaja a la hora de realizar la aplicación ya que es un método fácil de usar y de manera inmediata.
--	--	---

Elaborado por: Karla Guillén

1.6 Marketing digital

El marketing digital es un sistema de interacción dentro del conjunto de acciones planteadas por el marketing empresarial, que con medios telemáticos consigue el objetivo principal: conseguir una respuesta ante una transacción comercial o producto. Es una nueva forma comercial que permite llevar a cabo procesos que siguen a la transacción. (Marketing digital, 2010)

En otras palabras, consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realicen en la aplicación móvil para asegurar o concretar la visita de los usuarios tomando acciones planteadas con anterioridad. Integra estrategias y técnicas muy diversas, exclusivas para el mundo digital. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización (creación de perfiles detallados de los usuarios) y la masividad (menor presupuesto, mayor alcance). (Selman, 2017)

Selman (2017) establece que, así como el mercadeo tradicional se basa en las 4P, el marketing digital se sustenta en las 4F, que son:

- ✓ Flujo: la dinámica que la aplicación propone al usuario.
- ✓ Funcionalidad: la navegación debe ser fácil e intuitiva para el usuario.
- ✓ Feedback: retro alimentación.
- ✓ Fidelización: hacer que la relación conseguida se extienda a largo plazo.

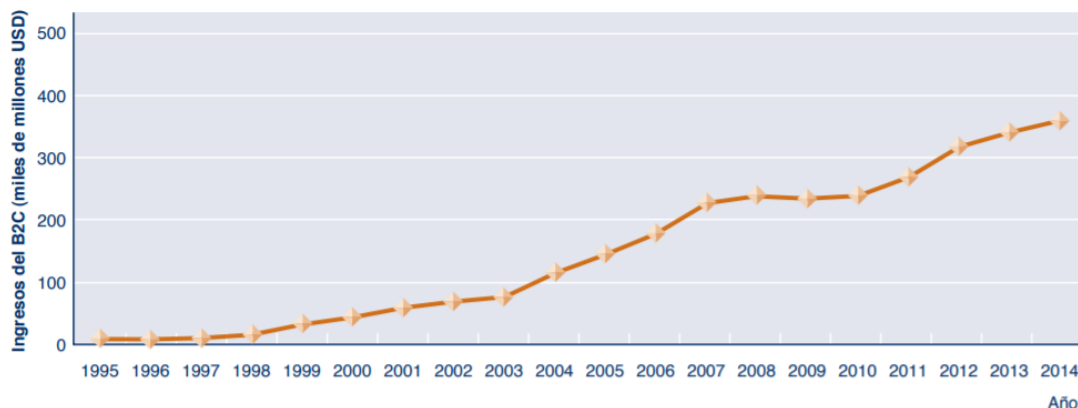
Según Andrew Robert, los consumidores actuales sacrificarían primero su televisor antes que su teléfono móvil. Con los avances digitales y de alta tecnología, que se relacionan con el marketing digital, se está modificando drásticamente la forma como se relacionan los consumidores con los mercadólogos. Se considera que la era digital ejerce enorme influencia al momento de ayudar a las empresas a agregar valor a sus clientes, proporcionando también a los mercadólogos nuevas formas para conocer a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017)

1.7 Comercio Electrónico

El comercio electrónico es el uso de internet y web para la realización de transacciones comerciales entre organizaciones e individuos, que involucran intercambio de valor a cambio de productos o servicios. (Laudon & Laudon, 2012)

Crecimiento del comercio electrónico

Ilustración 4 Evolución del comercio electrónico



Elaborado por: Kenneth y Jane Laudon

Fuente: (Laudon & Laudon, 2012)

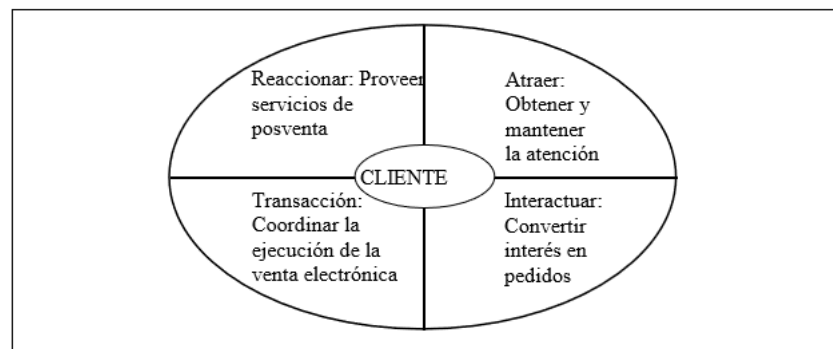
El mundo del comercio electrónico aporta un sinnúmero de ventajas al proyecto (Laudon & Laudon, 2012); a continuación, se mencionan algunas de ellas:

- Es la forma de comercio de mayor crecimiento.

- El número de conexiones inalámbricas a internet aumenta constante y rápidamente.
- Los dispositivos móviles con altos soportes de navegación web.
- La existencia de redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras importantes plataformas que convirtieron y abrieron puertas al comercio electrónico.

Cabe destacar que, para establecer el ciclo de comercio electrónico, las acciones giran en torno al cliente. Como primer punto se atrae la atención del cliente al sitio mediante publicidad; el cliente conoce el sitio, se interactúa de manera que se le otorgue la información que requiere; como penúltimo eslabón se ofrece las opciones de pago y de seguridad para la realización de la transacción; como último paso se brinda al consumidor servicios postventa para mantener, reforzar y fidelizar al cliente.

Ilustración 5 Ciclo del comercio electrónico



Elaborado por: Oscar Malca

Fuente: (Malca, 2001)

El comercio electrónico se encuentra en pleno desarrollo dentro del país, como la herramienta dinámica más popular para poder realizar negocios. Existen plataformas de todo tipo; también el uso de estos medios empieza a generar confianza hacia el consumidor, por lo que cada vez mejoran más y más los diferentes sistemas que se usan en estos medios; la información del usuario posee mecanismos encriptación y cifrado, entre otros. (El Tiempo, 2018)

1.8 Marketing Móvil

El marketing móvil se identifica con mensajes para contenidos publicitarios que se entregan a los usuarios a través de sus dispositivos móviles. Los usuarios no solo realizan búsquedas en internet, sino también poseen destreza en el manejo de aplicaciones móviles. Este mercado se ha disparado a nivel internacional, con más de dos millones de aplicaciones disponibles, y las personas que poseen teléfonos móviles inteligentes tienen en promedio 26 aplicaciones instaladas; también los anuncios que se miran en los teléfonos móviles generan gran participación e impacto. (Kotler & Armstrong, 2017)

Conclusión del capítulo

En este capítulo se analizó la situación del entorno tanto interno como externo que puede ayudar o afectar al proyecto, encontrando aquellos aspectos positivos para generar ventaja competitiva y los aspectos negativos para eliminar el riesgo en caso de ser posible o evitarlo. Además, se dieron a conocer conceptos esenciales para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Como menciona Malhotra (2016), la investigación de mercados es identificar, recopilar, analizar, difundir y usar de manera sistemática y objetiva la información, con el único propósito de tomar las decisiones correctas para la identificación, solución del problema y las oportunidades de marketing. Se dice que la investigación de mercados es sistemática, lo que requiere que todas las etapas del proceso de investigación posean una planeación metodológicamente sólida, ya que todo se planea con anticipación y se encuentra bien documentado. Se obtienen y analizan datos para comprobar hipótesis utilizando métodos científicos.

Dentro del proceso de investigación de mercados se considerará las siguientes etapas:

Definición del problema y los objetivos de la investigación: esta etapa consiste en definir de forma clara y precisa los aspectos que se requiere contestar con dicha investigación. También se proponen objetivos claros que ayudarán a sostener los resultados.

En el proyecto que se propone, se considera una oportunidad intervenir en el sector de la belleza e imagen personal. La tecnología ha cambiado de manera significativa, tanto que, cada vez más personas poseen teléfonos inteligentes y utilizan aplicaciones; los porcentajes que indica el INEC nos muestran cómo se incrementa cada año este indicador en la zona urbana (los porcentajes se muestran en la página 20). Para los establecimientos y personas independientes que trabajan en este sector, el uso de las redes sociales y tecnología de la comunicación para llegar a sus clientes se ha convertido en algo indispensable para su crecimiento. Lo que el proyecto presenta es una solución a la falta de conocimiento por parte de los clientes, acerca de las personas y sitios en los que realizan ciertos trabajos, la manera y los lugares en que lo hacen, trabajos como: corte de cabello, coloración, bronceado, entre otros servicios que se pueden ofertar. Por lo señalado, se considerará la opinión de los expertos (proveedores de los servicios) en el sector como de los posibles usuarios de los servicios, para identificar las necesidades de ambas partes.

Diseño del plan de investigación: para llevar a cabo esta investigación se utilizarán entrevistas profundas a expertos, tanto del sector de la belleza e imagen personal como en el desarrollo de software para el elaborar el boceto de la aplicación. Las entrevistas se efectuarán con la técnica “bola de nieve”, lo que otorgará al proyecto precisión y enfoque para el boceto de la aplicación. También se utilizará la investigación cuantitativa, en la cual se definirán las necesidades de los usuarios frente a la aplicación móvil.

Expertos en el sector de las aplicaciones móviles.

- Ing. Pablo Sinchi
- Ing. Geovani Andrade

Se realizarán las entrevistas con la técnica bola de nieve, a los dos ingenieros en sistemas y diseño de software, con amplia experiencia en el ámbito de las aplicaciones tanto del desarrollo, puesta en marcha y venta de éstas, con alrededor de ocho años de experiencia en este mercado.

Expertos en el sector de la belleza.

- Tabata Galarza
- Belén León

Se realizará las entrevistas con la técnica “bola de nieve” a las expertas en belleza y cuidado personal mencionadas anteriormente, siendo dueñas de peluquerías más de nueve años, con diferentes servicios y productos, con conocimiento amplio del mercado en el que laboran aportando datos importantes para la investigación.

Usuarios.

- Paulette Niveló
- Esteban Álvarez

Se realizarán entrevistas a dos posibles usuarios de 25 y 23 años respectivamente, ya que son personas que constantemente están utilizando aplicaciones para diferentes servicios, las cuales pueden ayudar con datos de relevancia tanto para el diseño como para el desarrollo de la aplicación.

Metodología:

Enfoque cuantitativo: se aplica un método probabilístico para seleccionar el tamaño de la muestra, este método es definido posteriormente en el proceso de investigación.

El universo es el 51,5% de 505.585, de personas entre 15 y 20 años, 21 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 49 años de la ciudad de Cuenca (INEC, s.f.)

La muestra finita permite saber el total de individuos que se quiere estudiar (Abad & A. Servin, 1987):

Enfoque cualitativo: el segmento a investigar serán hombres y mujeres de 15 a 49 años, de clase social media baja, media, media alta y alta, que posean celular Android y residan en la ciudad de Cuenca (estas características se encuentran definidas y desarrolladas a continuación). Los cuales dentro del segmento mencionado anteriormente se analizará 6 entrevistas profundas a expertos en el ámbito de la imagen personal, sistemas operativos y usuarios.

Búsqueda y obtención de la información: la información se obtendrá de fuentes tanto primarias como secundarias, ya que las características del proyecto así lo ameritan. Las fuentes primarias serán propias, las cuales se obtendrán después de las entrevistas, encuestas e investigación, mientras que la información secundaria se conseguirá de datos ya existentes en las diferentes páginas gubernamentales para información de investigación.

Análisis e interpretación de los datos obtenidos: se realizará un informe final, como resultado del análisis y las conclusiones concretas que aportará la investigación, el cual ayudará en la toma de decisiones para el proyecto.

2.1 Descripción del servicio

El servicio que se ofertará es un espacio digital en la aplicación, para que especialistas en la rama de belleza publiquen u oferten su trabajo final y real en forma de imagen; también se ofrecerá la posibilidad de colocar publicidad tanto del especialista como del establecimiento.

2.2 Niveles de productos y servicios

Valor fundamental para el cliente: Este nivel define qué está adquiriendo realmente el comprador, señalando lo esencial, los beneficios que otorga el producto para resolver problemas. En este caso el proyecto de la aplicación móvil otorga un buscador al usuario para generar conocimientos acerca de los diferentes establecimientos o personas que realizan los distintos servicios de belleza según se requiera. Por otro lado, al cliente se le otorga la posibilidad de promocionar su trabajo a un público que posiblemente no haya ingresado antes.

Producto real: Es el desarrollar características que agregan valor al producto final. Por lo que, la aplicación posee varias características, tales como; conocer la información del establecimiento o persona que provee ese servicio, la ubicación en tiempo real, la posibilidad de agendar una cita con fecha y hora determinada y también puede hacer el pago de manera directa.

Producto aumentado: Es aquel nivel que se encuentra después del beneficio principal y el producto real, para ofrecer un beneficio agregado al cliente. En este caso el beneficio agregado es dirigirse a una población específica la cual se investigará de tal manera que determine si la aplicación tendrá un cierto grado de utilización y aceptación.

2.3 Clasificación de productos y servicios

Al ser una aplicación que facilitará el uso y consumo tanto de productos como de servicios, se encuentra en la clasificación de productos industriales, según Kotler y Armstrong (2017), definen a aquellos productos adquiridos por personas y organizaciones para darles un uso posterior o para ser utilizados en actividades del negocio; también formando parte de aquellos bienes de capital que ayudan en las operaciones del comprador.

2.4 Características del servicio

- ✓ **Intangibilidad del servicio:** Esta característica en particular define que los servicios no se pueden: ver, degustar, escuchar ni oler antes de adquirir el producto.

- ✓ **Inseparabilidad del servicio:** Se refiere a que no puede ser separado de sus proveedores.
- ✓ **Variabilidad del servicio:** Esta característica dependerá, en su calidad, de quién lo proporciona.
- ✓ **Caducidad del servicio:** Los servicios no se pueden almacenar para la venta o posterior uso. Por lo tanto, el servicio no caduca.

2.5 Portafolio de productos y servicios

(Kotler & Armstrong, 2017) definen producto como cualquier bien que se pueda ofertar en el mercado, que satisfaga un deseo o una necesidad. Hay productos tangibles e intangibles, en este caso se presentará un servicio, el cual pertenece a los productos intangibles; es una forma de producto que ofrece actividades, beneficios o satisfacciones.

Los productos se ofertarán mediante suscripciones para especialistas y serán:

- Aplicación móvil
- Agenda personalizada de citas
- Paquetes de productos:

Ilustración 6 Portafolio de productos para los clientes

Nombre del Producto	Descripción
Paquete Bronce	Suscripción mensual
Paquete Silver	Suscripción mensual + Publicidad
Paquete Gold	Suscripción mensual + Publicidad +Anuncios directos a los usuarios
Paquete Premium	Suscripción mensual + Publicidad + Anuncios directos a los usuarios + Investigaciones e información estratégica.

Estrategia comercial: Clientes

La estrategia para comercializar la aplicación y que sea conocida; como primer punto se dará a conocer a los clientes incentivando a que la adquieran con seis meses de gracia ingresando así agresivamente al mercado para con esto incentivar su uso y sobre todo darlo a conocer. Como segundo punto el costo que tendrá la aplicación será un 2% de las

ventas que el cliente realice al mes, también dependerá de los servicios que solicite o requiera como, por ejemplo, para los diferentes paquetes mencionados anteriormente se tendrá un costo adicional de \$4,99, \$7,99, \$9,99, \$11,99 respectivamente, incluyendo un paquete basé que no tendrá costo adicional.

Elaborado por: Karla Guillén

Los productos que se ofertarán a los usuarios (clientes de los especialistas), serán:

- Acceso y descarga gratuita de la aplicación móvil
- Buscador digital de temas necesarios para el usuario
- Catálogo de fotografías reales por parte de los especialistas
- Contratación de servicios por medio digital de la rama de belleza
- Agendar citas para los trabajos requeridos
- Consultas online sobre los temas de belleza

Estrategia comercial: Usuarios

Para que el usuario conozca de la aplicación y se suscriba se promocionará en todas las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, también se promocionará por medio radial para con esto llegar a todo el público objetivo. Por otra parte, teniendo en cuenta que la aplicación es gratuita para los usuarios, no tendrá costo de descarga, ni de inscripción, con el incentivo de que si invita a 10 amigos y se suscriben y la utilizan esta persona se ganará un servicio en el centro de belleza deseado, esto se realizará los primeros ocho meses de puesta en marcha la aplicación para con esto obtener más personas dentro de la aplicación. Creando así también una base de datos de usuarios para los clientes.

2.6 Necesidades

El proyecto posee dos puntos de vista para las necesidades; por un lado, satisfacer los deseos o requerimientos de los especialistas en el sector de la belleza, y por el otro lado satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se analiza que los especialistas poseen: necesidad de estima (definiéndola como cierto respeto o aprecio proveniente de las otras personas, como: fama, gloria, reconocimiento, que son características de esta necesidad), mientras que los usuarios tienen necesidad sociales (después de que las necesidades fisiológicas y de seguridad están bien satisfechas, surge la necesidad de pertenencia, refiriéndonos al sentido que emplean los seres humanos al socializar con las personas). (Maslow, 1991)

Ilustración 7 Esquema de jerarquización de las necesidades según Maslow.



Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Maslow, 1991) Motivación y Personalidad

McGuire desarrolló la teoría de los motivos, la cual los divide en dos grupos: internos (no sociales) y externos (sociales). En el siguiente cuadro se exponen los motivos que McGuire propone.

Ilustración 8 Necesidades según McGuire

MOTIVOS O NECESIDADES	
Internas (no sociales)	Externas (sociales)
Consistencia: Necesidad de un equilibrio interno.	Autoexpresión: Necesidad de expresar.

Causalidad: Necesidad de determinar quién o que ocasiona las cosas que nos pasan.	Defensa del ego: Necesidad de proteger nuestra identidad o nuestro ego.
Categorización: Necesidad de establecer divisiones mentales que nos dan marcos de referencia.	Afirmación: Necesidad de incrementar la autoestima.
Aspectos: Necesidad de símbolos que nos permitan deducir lo que sabemos o sentimos.	Refuerzo: Necesidad de actuar de tal manera que los demás nos recompensen.
Independencia: Necesidad del sentimiento de autocontrol.	Afiliación: Necesidad de crear relaciones que sean satisfactorias para ambas partes.
Novedad: Necesidad de la diferencia y variedad	Modelado: Necesidad de basar los comportamientos en los demás.

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

En resumen, los especialistas en la rama de belleza poseen la necesidad de ser apreciados por sus clientes de manera que conozcan y los mencionen en cualquier lugar. Así como, la necesidad de reforzar sus conocimientos constantemente.

2.7 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se enfoca en conocer el tipo de clientes que prestaremos nuestros servicios. Como indican Kotler y Armstrong (2017), los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas a la hora de comprar. Con la segmentación del mercado se puede dividir mercados grandes y heterogéneos a segmentos

más pequeños, con el fin de llegar de manera más eficiente y efectiva con el servicio que se ajuste mejor a sus necesidades.

El proyecto atenderá a dos segmentos; por un lado, a especialistas en ramas de belleza y por otro lado a los usuarios de la aplicación. La segmentación, pues, se realizará en dos instancias;

- ✓ Usuarios
- ✓ Especialistas en ramas de belleza

2.7.1 Usuarios

❖ Variables demográficas:

(Valiñas, 2009) menciona que las variables demográficas poseen una característica particular: es medible en forma estadística. Mediante los resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador realizados por el INEC, se podrá tomar información de las siguientes variables:

Ilustración 9 Variables demográficas usuarios

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Masculino y femenino
Nivel socioeconómico	A, B, C+, C-
Estado civil	Unidos, solteros, casados, viudos, divorciados.
Nivel de instrucción	Secundaria en adelante

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

❖ **Variables geográficas:**

Según Kotler y Armstrong (2017) estas variables no son medibles y se refieren principalmente a aquellas características de la población de acuerdo con la comunidad en la que vive, la raza a la que pertenece y las condiciones del ambiente, ya que todos estos aspectos afectan a la personalidad de los individuos. Le permitirá identificar segmentos más específicos con las siguientes variables:

Ilustración 10 Variables geográficas usuarios

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Unidad geográfica	Mercado local (cantón Cuenca)
Condiciones geográficas	Clima templado seco con lluvias constantes, rodeado por ríos, montañas, ecosistema limpio.
Raza	Mestizo, blanco, indígena, afroamericano, montubio y otros
Tipo de población	Urbana y rural

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

❖ **Variable psicográfica**

Costumbres, estilos de vida, hábitos y preferencias; son aquellos aspectos que estas variables nos ayudan a describir desde un punto de vista de psicología social (la cual se encarga de estudiar la conducta del individuo frente a la sociedad). (Kotler & Armstrong, 2017)

Ilustración 11 Variables psicográficas usuarios

VARIABLE	DESCRIPCION
Grupos de referencia	Familia, compañeros de trabajo, amigos, compañeros escolares, grupos deportivos y religiosos
Clase social	Media, media alta y alta.
Personalidad	Extrovertida, sentimental, abierta, afirmativa, práctica, dependiente.
Cultura	Media
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa y solteros mayores.
Motivos de venta	Categorización, Independencia, novedad, autoexpresión, defensa del ego y afirmación

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

Según las diferentes variables se consideran a 505.585 (tomado del censo poblacional del 2010) personas considerando zona urbana y rural dentro de los grupos de edades tomados

son 260.376 personas, el cual corresponde el 51, 5% del total de la población, para realizar el muestreo probabilístico, el cual mediante la siguiente fórmula determinará el número de encuestas que se deben realizar:

$$n = \frac{NZ\alpha^2pq}{d^2(N-1) + Z\alpha^2pq} \quad (1)$$

Donde:

- N = 260376, representa el total de la población.
- $Z\alpha = 1.96^2$
- p = 0.05, es la proporción esperada
- q = 1 – 0.05=0.95
- d = 5%, es la precisión.

Al insertar estos valores en la ecuación 1, se obtiene como resultado que el número de individuos seleccionados para el estudio es de 384 (usuarios), que se distribuye de forma igual, mediante grupos de 15 a 20 años, 21 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 49 años. Se considera las características y variables antes definidas.

2.7.2 Especialistas en imagen personal

Para definir la muestra de los especialistas en ramas de la belleza e imagen personal se realizará un llamado muestreo por conveniencia a 50 clientes, ya que se considera un número importante y con el cual se puede obtener datos significativos para el estudio. Teniendo en cuenta que en la provincia del Azuay existen 1017 establecimientos que se dedican a actividades de peluquería y tratamientos de belleza, sin tener un dato exacto sobre la ciudad de Cuenca.

Ilustración 12 Cuadro de actividades económicas por provincias

Actividad	Total	Azuay	Bolivar	Cañar	Carchi	Cotopaxi
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	87.244	4.764	660	1.638	1.018	1.539
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14.426	1.017	100	204	154	299
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados	10.886	594	95	198	113	207
Actividades de médicos y odontólogos.	10.552	1.188	64	155	53	171
Elaboración de productos de panadería.	8.214	560	66	111	74	183
Enseñanza preprimaria y primaria.	8.144	343	53	111	72	115
Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados.	7.383	520	55	137	94	146
Actividades jurídicas.	6.642	730	62	208	66	184
Actividades de organizaciones religiosas.	4.771	204	14	89	21	58
Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio	3.503	229	11	33	29	63
Actividades de juegos de azar y apuestas.	2.387	79	14	38	13	60
Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina.	2.260	125	32	29	20	61
Reparación de calzado y artículos de cuero	2.249	121	31	29	20	82
Enseñanza secundaria de formación general.	1.903	112	21	32	24	44
Actividades de mantenimiento del orden público y de seguridad.	1.546	100	17	48	18	31
Actividades de fotografía.	1.251	99	10	34	21	35
Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditorías; consultoría fiscal.	1.133	76	4	22	10	27

Fuente: Ecuador en cifras (web)

A continuación, se definen las diferentes variables que ayudan a segmentar el mercado al cual se enfocará el proyecto. Los establecimientos para la investigación se encuentran detallados en el siguiente gráfico, tomado de manera aleatoria por sector y por zonas.

Ilustración 13 50 establecimientos para investigación

ESTABLECIMIENTOS	DIRECCIÓN
Alterna	D. Gonzalo Cordero
Barbería Shop Cuenca	Av. Paucarbamba
Spazio Esthetic Center	Unidad Nacional
Renova	Pasaje Amancay
Svetnadia Beauty Bar Salón Peluquería	Padre Julio Matovelle
Peluquería Jeniffer Arteaga	Av. Isabela la católica
Peluquería y Belleza Normita	La Republica
Cuenca Urbano	Paseo de los Cañarís
Peluquería Premium	Calle Luis Cordero
Peluquería Spa Nancy Ordoñez	Paseo de los Cañarís

Uñas Acrílicas	Unidad Nacional
AP Barber Shop	Pizar Cápac
D Anny Belleza y Peluquería	General Torres
Prisca Style Studio	Eduardo Muñoz
Innova Peluquería	Unidad Nacional
Vero Rodas Studio	Cornelio Merchán
Lucy Peluquería	Los Pinos
Alenails Spa Peluquería	San Blas
EB Peluquería y Spa	Fray Luis León
Peluquería Original	Calle Larga
Vérinat's	Av. Viracocha bamba
F & M Peluquería	Cornelio Merchán
Nova Peluquería	Alfonso Moreno Mora
C&C Unisex hair design	Av. De las Américas
Peluquería Express	Tadeo Torres
Pekes Peluquería	Paseo de los Cañarís
Peluquería Juan Carlos	Luis Moreno Mora
GABBY Spa y peluquería	Av. De las Américas
Toque Mágico	Av. Remigio Crespo
Elizabeth Peluquería	Av. De las Américas
Gaby Quizhpe estilista profesional y asesora de imagen	Unidad Nacional
Limitless Barber shop	Mariano Cueva
Peluquería Voga	Jacinto Flores
Spa Peluquería Viviana Molina	Av. Hurtado de Mendoza
“Kay “Peluquería y Estética	Hermano Miguel
Nails Center	Calle Gran Colombia
Spa y peluquería Body Mind	Av. 10 de agosto
Beverly Hills Spa Peluquería	Av. Remigio Crespo
Figure Care	Juan Carrera Andrade

De Mujeres Backstage	Calle Los Fresnos
Genesis Centro de belleza	Cornelio Merchán
Priscila Alvarado Make Up	Padre Aguirre
Studio Morena Nail & Spa	Miguel Cordero Dávila
Shastyle Salón de belleza	Juan Bautista Vásquez
Maiko Estudio de Belleza	Ave Francisco Moscoso
Belleza Nails Dair	Ave Loja
Tabita Galarza	Ave Primero de mayo
Revive Hair Salon	Ave del Toril
Beauty Style	Ave 12 de abril
Alma Laser	Luis Moreno Mora

Elaborado por: Karla Guillén

❖ **Variables demográficas:**

Ilustración 14 Variables demográficas clientes

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Años de experiencia	Menos de un año en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Nivel socioeconómico de los clientes	A, B, C+, C-
Número de puestos de atención	Cualquiera
Nivel de instrucción	Secundaria en adelante

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

❖ **Variables geográficas:**

Ilustración 15 Variables geográficas clientes

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Unidad geográfica	Mercado local (cantón Cuenca)

Condiciones geográficas	Clima templado seco con lluvias constantes, rodeado por ríos, montañas, ecosistema limpio.
Raza	Mestizo, blanco, indígena, afroamericano, montubio y otros
Tipo de población	Urbana y rural

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

❖ **Variable psicográfica**

Ilustración 16 Variables psicográficas clientes

VARIABLE	DESCRIPCION
Grupos de referencia	Peluqueros, peluqueras, maquillistas, cosmetólogas, cosmetólogos, especialistas en cuidado facial y corporal.
Clase social	Media, media alta y alta.
Personalidad	Extrovertida, sentimental, abierta, afirmativa, práctica, dependiente.
Cultura	Media
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, solteros de mediana edad, casados de mediana edad sin hijos, casados de mediana edad con hijos en casa, solteros de mediana edad con hijos en casa, casados mayores sin hijos en casa y solteros mayores.
Motivos de compra	Estima, categorización, independencia, autoexpresión, defensa del ego, afirmación, estima pertenecía y amor

Elaborado por: Karla Guillén

Fuente: (Valiñas, 2009)

2.8 Investigación Cualitativa

Después de realizar seis entrevistas a expertos tanto en belleza como en desarrollo de aplicaciones y software, podemos decir que, en el ámbito de los especialistas de belleza, se debe trabajar de manera profunda para que asuman la tranquilidad que se necesita para confiar en las aplicaciones, ya que la experiencia que han tenido con otras aplicaciones les fue netamente negativa y sin ningún provecho para su establecimiento; en relación con sus clientes, son personas de nivel económico medio, medio alto y alto, lo que constituye una guía para enfocarnos en determinado nicho de mercado. Los productos que los especialistas en belleza utilizan y venden a su público son netamente importados, ya que en su criterio en el Ecuador no existe un producto bueno y confiable, pues el trabajo que realizan necesita de cuidados posteriores para que éstos funcionen y se obtengan los resultados esperados.

Los expertos desarrolladores de aplicaciones, por su parte, sostienen que debemos tener muy claro las necesidades de nuestros clientes y usuarios para poder obtener la aplicación en los ámbitos de: modelo, diseño e interfaz, para llegar al mercado deseado. También manifiestan que la interfaz debe ser siempre sencilla de utilizar, rápida y que llegue de manera eficiente al usuario. Se puede tener dos opciones de aplicación: una netamente informativa, en donde conste la imagen de los trabajos de especialistas; la otra opción es la que se ha pensado desde el principio: tener tanto las imágenes de los especialistas, como el calendario para reservación de citas y los modos de pago. Cada una tiene un costo diferente, obviamente, ya que la primera opción, al ser meramente informativa, implica menos trabajo y menor costo; en cambio la segunda, cuyo desarrollo es más laborioso por tener más características, tendría un costo mayor.

Por último, al realizar las entrevistas a profundidad a los posibles usuarios acerca de lo que piensan sobre la aplicación, el modelo de negocio y su utilización, mencionan que en promedio las mujeres van de 3 a 4 veces al mes a un centro de belleza, mientras que los hombres de 2 a 3 veces en este mismo período, por lo que consideran que una aplicación

móvil ayudaría notablemente en la contratación del servicio mencionado; lo que sí sugieren es que la aplicación sea fácil de utilizar y rápida, sobre todo que sea simple y comprensible, de manera que su utilización se realice fácilmente.

2.9 Investigación Cuantitativa

2.9.1 Clientes

El formato de la encuesta se encuentra en el (Anexo 7)

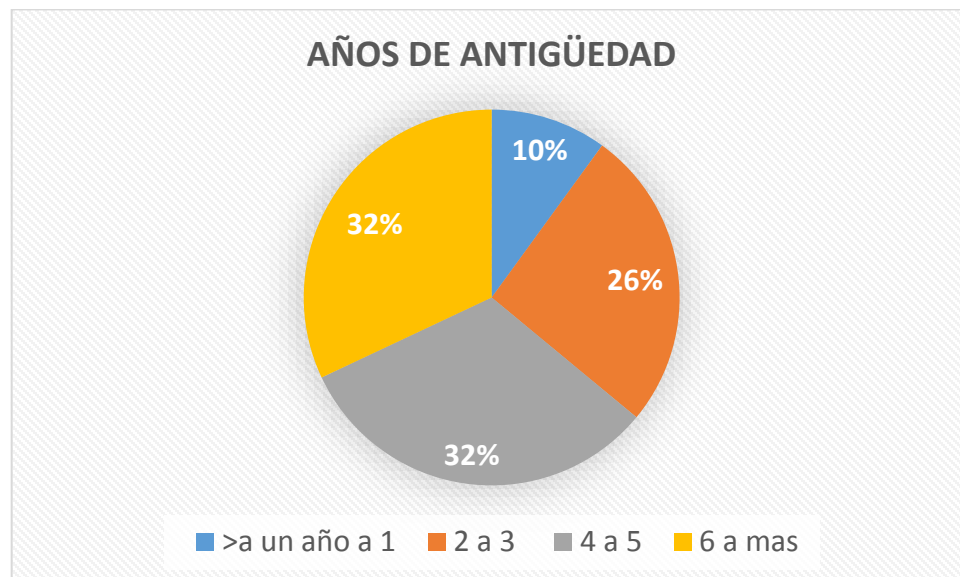
Las encuestas fueron realizadas a 50 centros de belleza. La interpretación de los resultados consta en el punto 2.9.1.1 *Informe de la investigación cuantitativa a usuarios.*

Preguntas informativas:

I.1 Años de antigüedad de su negocio:

El promedio de antigüedad de los 50 establecimientos consultados es de 5 años, lo que nos conduce a afirmar que la mayoría de los negocios tienen un tiempo considerable de experiencia en el mercado.

Ilustración 17 Años de antigüedad de establecimientos de clientes



Elaborado por: Karla Guillén

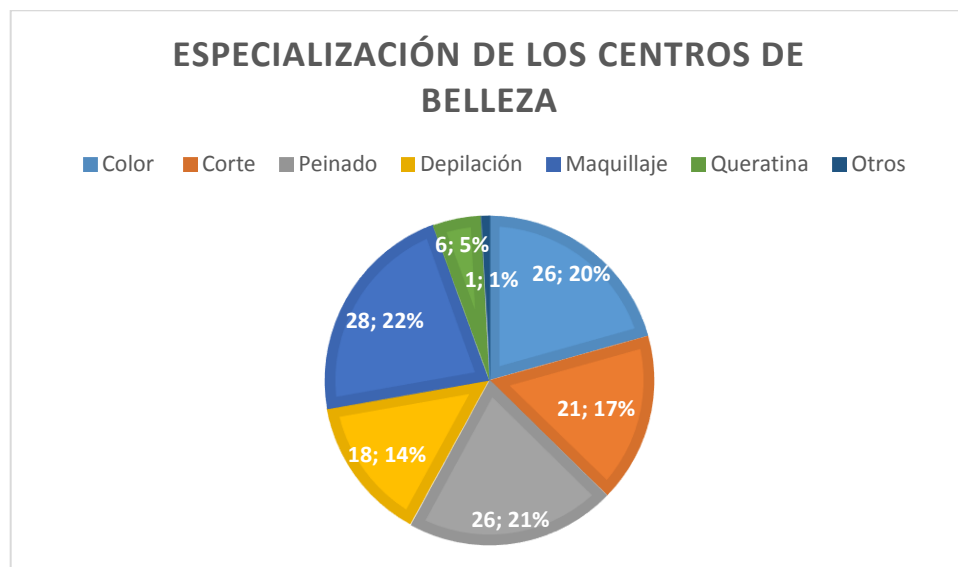
I.2 Número de trabajadores

En promedio, el número de trabajadores de los establecimientos estudiados es de 4 trabajadores.

I.3 Especialización de los establecimientos

En relación con la especialización de los establecimientos, los mayores porcentajes corresponden a coloración, maquillaje y peinado. Esta información es muy importante pues brinda certeza a la hora de realizar el boceto de la aplicación, ya que su base es mostrar el trabajo real de los especialistas en las diferentes ramas de la belleza.

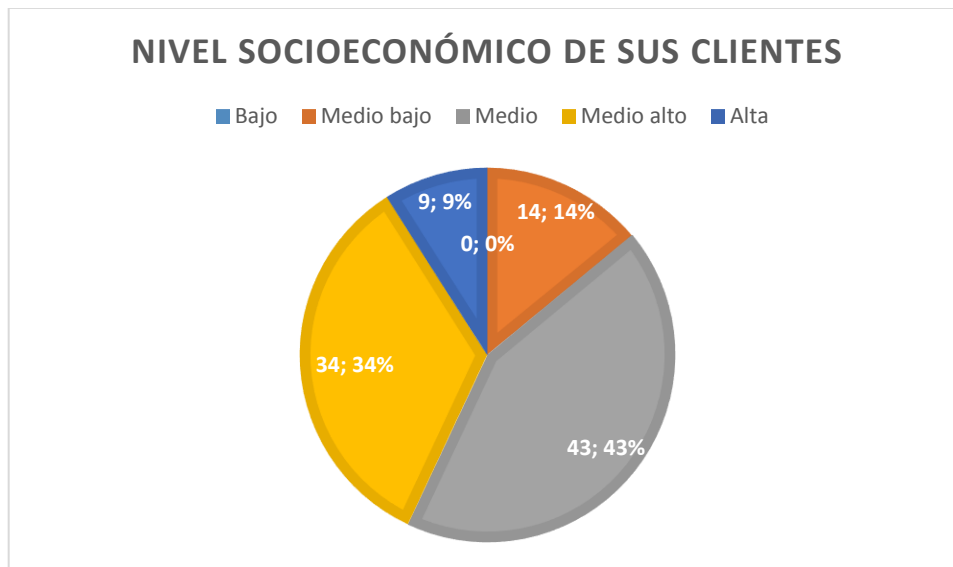
Ilustración 18 Porcentaje de especialización de cada rama de la belleza



Elaborado por: Karla Guillén

I.4 Nivel socioeconómico de sus clientes

Ilustración 19 Porcentaje de los diferentes niveles socioeconómicos de los usuarios



Elaborado por: Karla Guillén

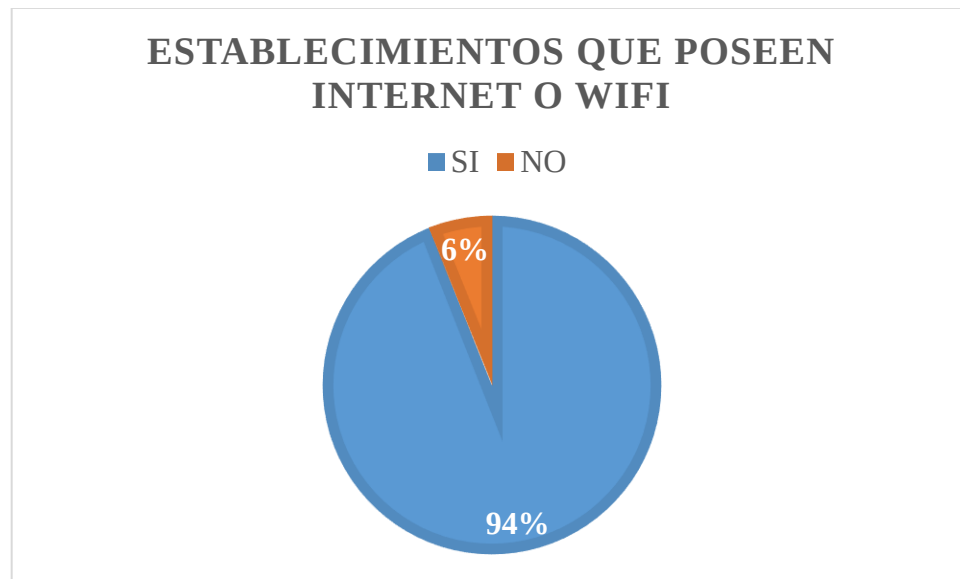
Conforme se desprende del gráfico, el mayor porcentaje de sus clientes en los establecimientos investigados son de clase media y media alta.

I.5 Número de puestos de atención

Correlativamente con el promedio del número de trabajadores, la media de puestos de atención que poseen los establecimientos es de 4.

P.1 Establecimientos que cuentan con servicios de internet y/o wifi

Ilustración 20 Establecimientos que poseen y no poseen internet o wifi



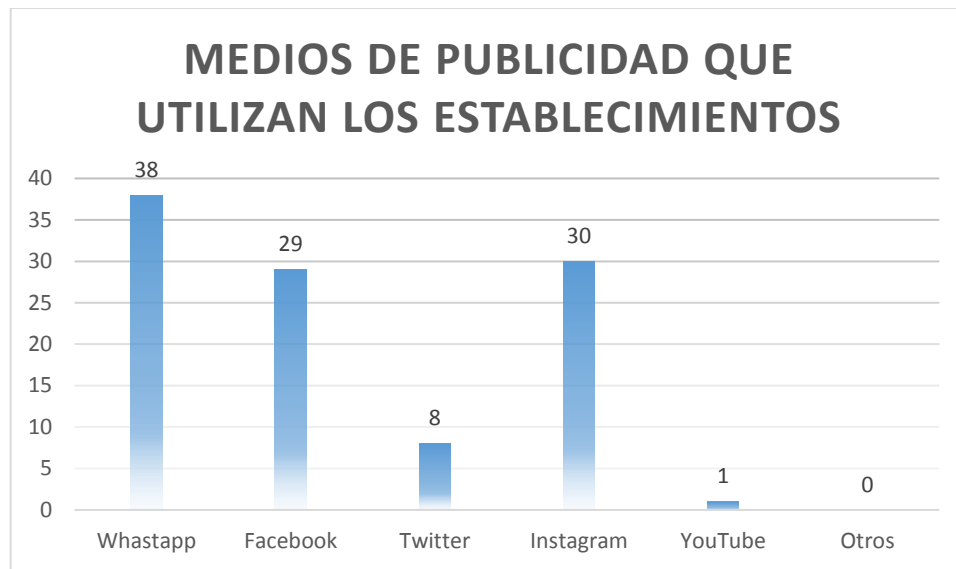
Elaborado por: Karla Guillén

P2. Medios para la promoción de sus servicios

El 94% de los establecimientos consultados utiliza algún medio virtual para la promoción de sus diferentes servicios, cuyo detalle se muestra en el gráfico subsiguiente.

P3. Medios que utilizan

Ilustración 21 Medios publicitarios que utilizan los clientes

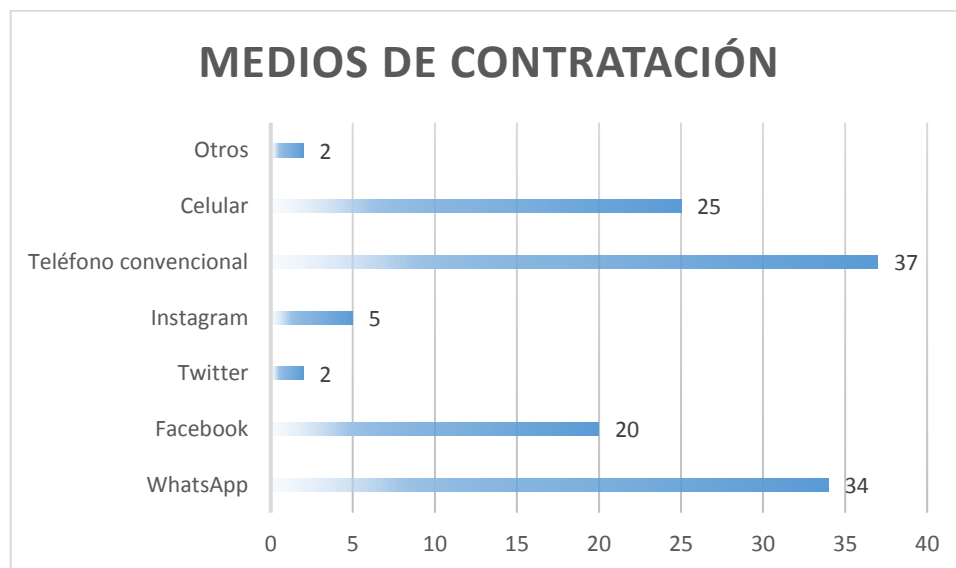


Elaborado por: Karla Guillén

Según los resultados de la encuesta, los medios virtuales preferidos en los establecimientos consultados son WhatsApp, Instagram y Facebook.

P4. Forma de contratación de sus servicios por parte de sus clientes.

Ilustración 22 Forma más común de contratación

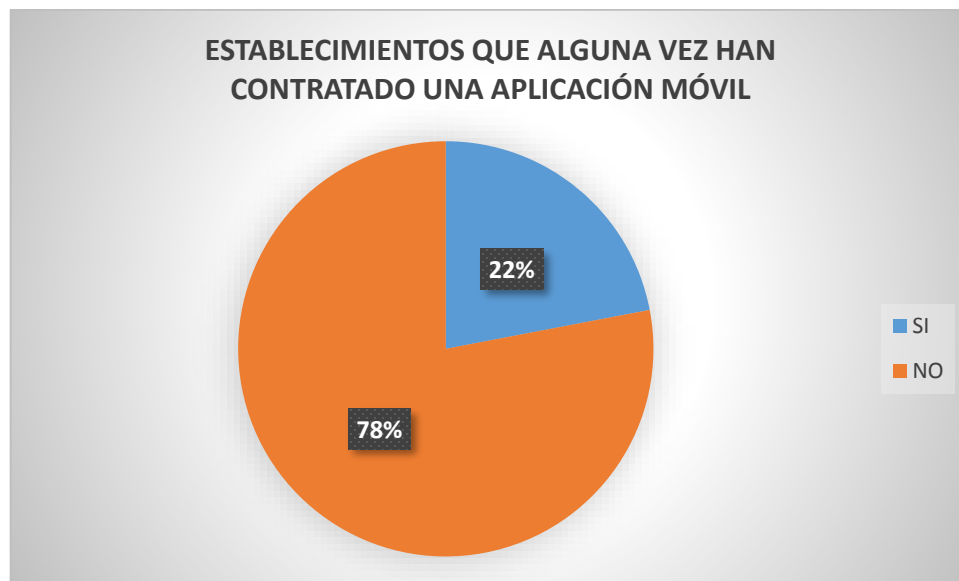


Elaborado por: Karla Guillén

Según los resultados de la encuesta, el teléfono móvil y convencional es el medio utilizado por los clientes para la contratación de los servicios en los establecimientos consultados. La telefonía celular utiliza también las redes sociales virtuales WhatsApp y Facebook de manera prevalente.

P5. ¿Alguna vez a contratado una aplicación móvil para su negocio?

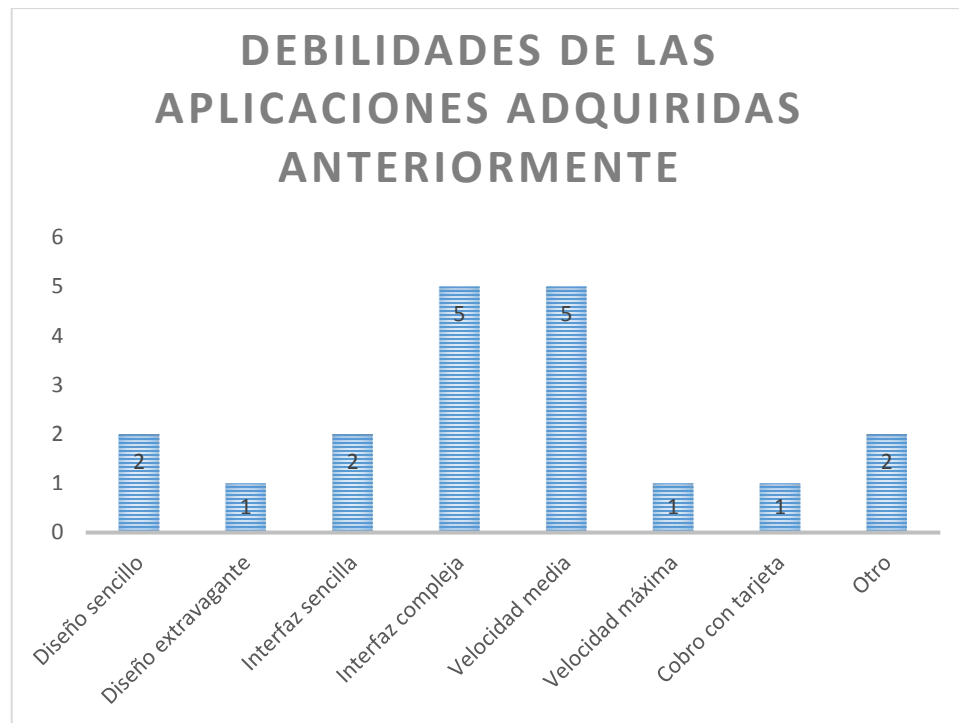
Ilustración 23 Porcentaje de establecimientos que han contratado alguna vez una aplicación móvil



Elaborado por: Karla Guillén

P6. Debilidades de dicha aplicación

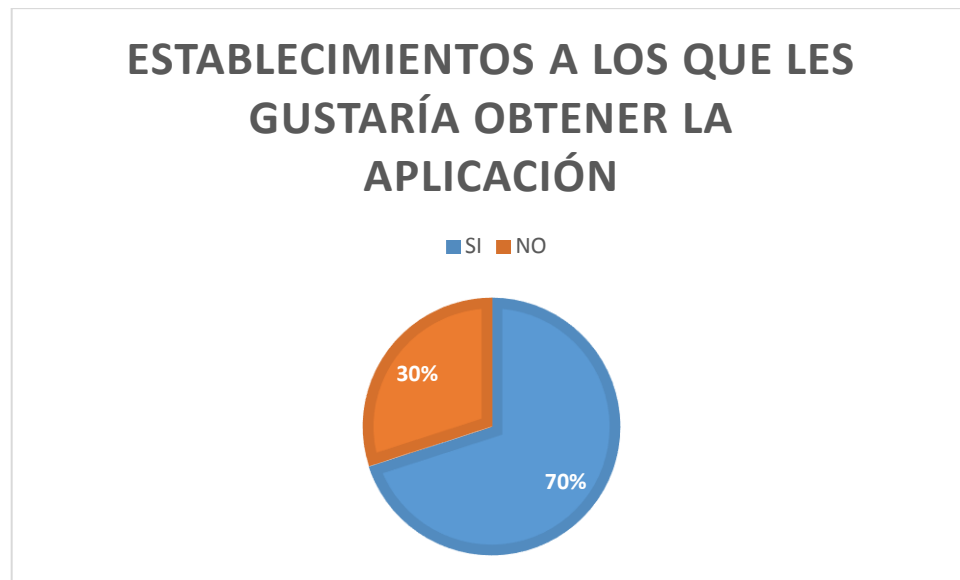
Ilustración 24 Debilidades de las aplicaciones que adquirieron alguna vez los establecimientos



Elaborado por: Karla Guillén

P.7 Establecimientos a los cuales les gustaría obtener una aplicación para sus clientes en donde pueda publicar su trabajo y agendar citas

Ilustración 25 Establecimientos a los cuales les gustaría obtener la aplicación móvil del proyecto



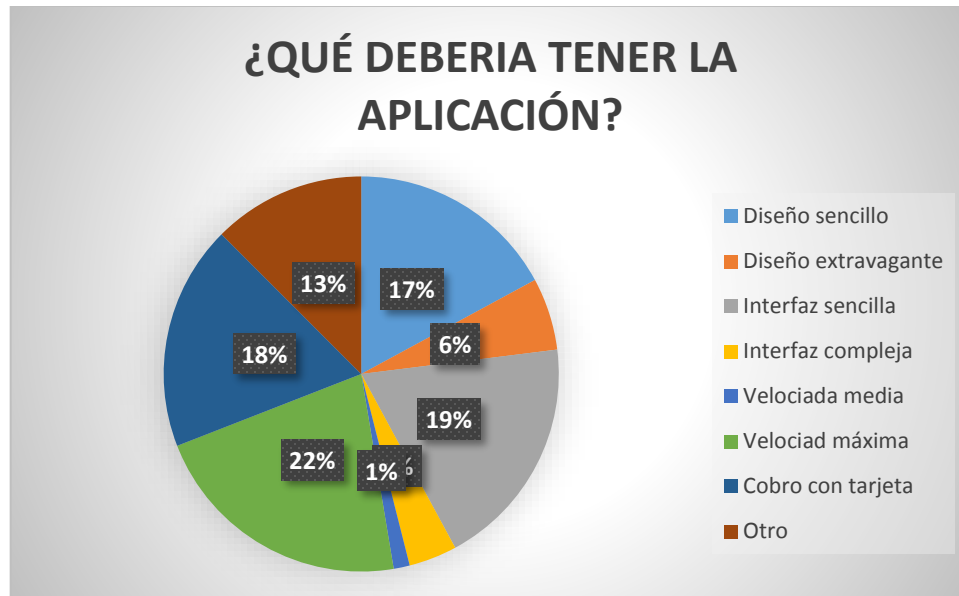
Elaborado por: Karla Guillén

Por lo tanto, sobre el 70% (35 centros de belleza) de clientes se continuará con el resto de la investigación.

P8. Características considera usted debería tener la aplicación

De un total de 35 centros de belleza, el 70% de la muestra tomada. Del gráfico siguientes el cliente escogió varias características.

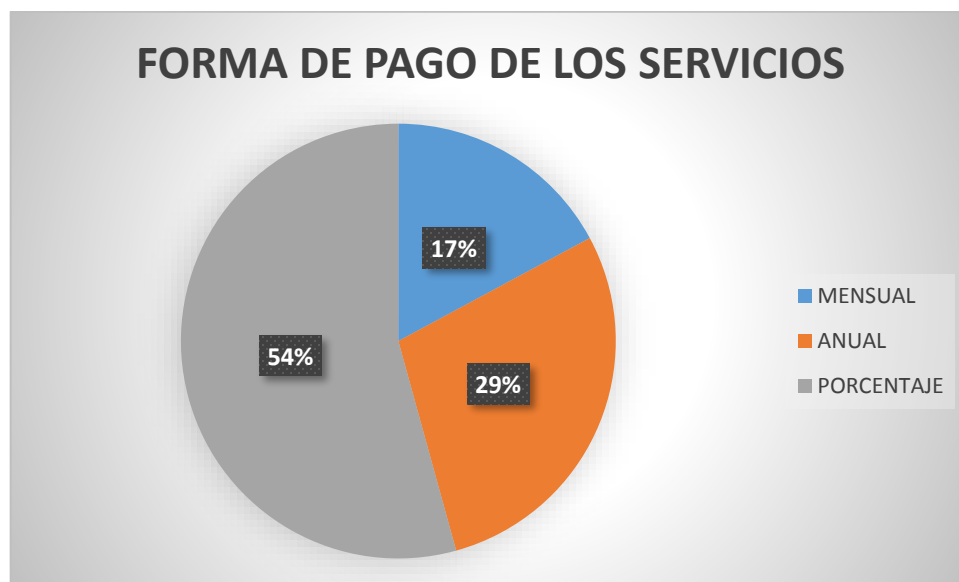
Ilustración 26 Características más importantes que la aplicación deberá tener



Elaborado por: Karla Guillén

P9. ¿Cómo estaría dispuesta/o a pagar por el servicio?

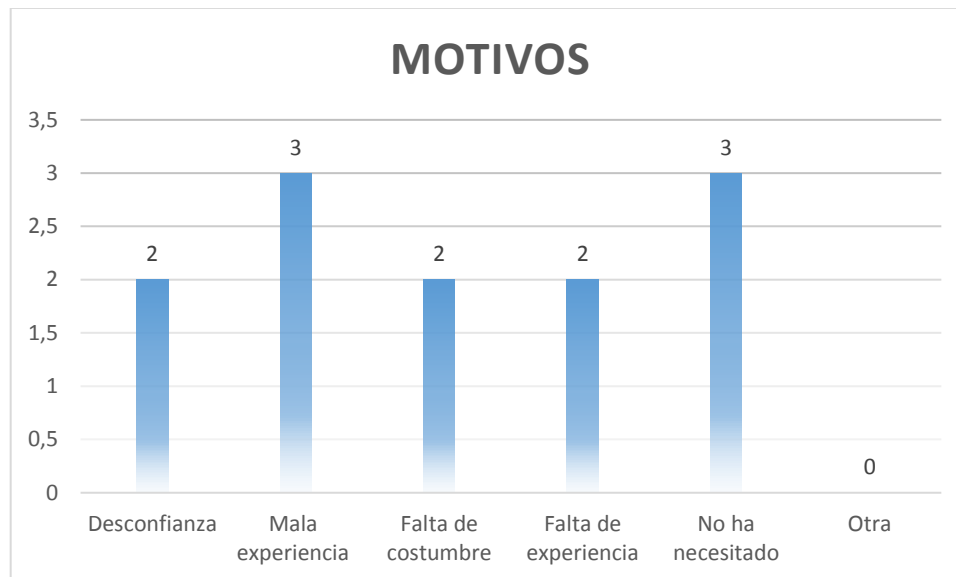
Ilustración 27 Forma de pago



Elaborado por: Karla Guillén

P.10 Motivos por lo que los establecimientos no quisieran la aplicación.

Ilustración 28 Motivos por los cuales no quisieran la aplicación



Elaborado por: Karla Guillén

2.9.1.1 Informe de la investigación cuantitativa a clientes

Los resultados de la investigación cuantitativa realizada a 50 centros de belleza en la ciudad de Cuenca nos dicen que, en promedio, la antigüedad de estos negocios es de 5 años, con la siguiente clasificación: menos de un año a un año hay 5 establecimientos, de 2 a 3 años hay 13, de 4 a 5 años hay 16 y de 6 años o más hay 16; con esta información se puede concluir que la mayoría de los establecimientos tiene más de 2 años de experiencia en el mercado. También se conoce que en promedio los establecimientos tienen 4 trabajadores y en consecuencia un promedio de 4 puestos de trabajo, lo que sin duda está relacionado con la capacidad que posee el local. En lo que mayormente se especializan los centros de belleza es en coloración, maquillaje, peinado y corte, que obtuvieron los más altos porcentajes; a continuación, se tiene depilación y queratina, con porcentaje medio, y el último ámbito denominado otros con un 1%.

En cuanto al nivel socioeconómico de sus clientes que poseen los centros, el mayor porcentaje corresponde a clientes de nivel socioeconómico medio, seguido por los de nivel medio alto y luego por el nivel medio bajo; los niveles bajo y alto tienen solamente 9 establecimientos, que constituye un número y porcentaje menor.

Por otra parte, el 94% de establecimientos cuentan con servicios de internet y/o wifi, por lo que también el mismo porcentaje utiliza medios tecnológicos para dar a conocer sus servicios y realizar publicidad. Los medios más utilizados para promoción son: WhatsApp con 38 establecimientos, Facebook con 29 e Instagram con 30, seguidos de Twitter con 8 y YouTube con 1. Los medios que utilizan los establecimientos de belleza para la contratación de sus servicios, agendar citas, cancelación de citas y realizar avisos previos son: el teléfono convencional, con el número más alto de establecimientos (37, que representan el 74%), seguido por WhatsApp con 34 (68%), teléfono celular con 25 (50%), Facebook con 20 (40%), Instagram con 5 (10%), Twitter y otros con 2 (4%) cada uno. Se puede notar en este aspecto que si bien un medio tradicional como el teléfono convencional, sigue siendo el más utilizado, los modernos medios digitales como WhatsApp, por ejemplo, están llegando a usarse casi con la misma frecuencia.

Por otro lado, 11 (22%) de los 50 establecimientos ya utiliza o a utilizado aplicaciones, aunque ninguna fue igual a la que se oferta en el proyecto, ya que la mayoría está enfocada en agendar citas. De la investigación se desprende también que una de las debilidades más fuertes de estas aplicaciones utilizadas es la interfaz, ya que su utilización es considerada muy compleja.

Por último, el 70% de los clientes respondió afirmativamente cuando se les consultó si desean obtener la aplicación. De acuerdo con su criterio, la aplicación debe tener las siguientes características: diseño sencillo, interfaz sencilla, velocidad máxima, posibilidad de cobro con tarjeta de crédito y también en efectivo. La forma de pago que prefieren los clientes es con un porcentaje por cada servicio que se dará, seguido de una cuota anual y por último un pago mensual a la aplicación.

Algunos de los motivos por lo que los clientes no desearían adquirir la aplicación es por mala experiencia y porque consideran no necesitarla.

2.9.2 Usuarios

El formato de la encuesta se encuentra en el (Anexo 8)

Las encuestas fueron realizadas a 384 individuos. Se realizó por grupos de edades divididas entre personas de 15 a 20 años, 21 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 49 años, con cuatro grupos con alrededor de 96 personas cada grupo, también se realizó en las zonas con mas concurrencia de personas como centros comerciales (Millenium Plaza, Mall del Río y Challuabamba), tendremos también acogida en tres centros de belleza directamente para poder realizar encuestas a las personas que visitan estos lugares, parques de las afueras de la ciudad para obtener información de las zonas rurales, también se recorrió calles como la avenida e Las Américas, Centro Histórico, paseo de los Cañarís, Ricaurte y Sayausi.

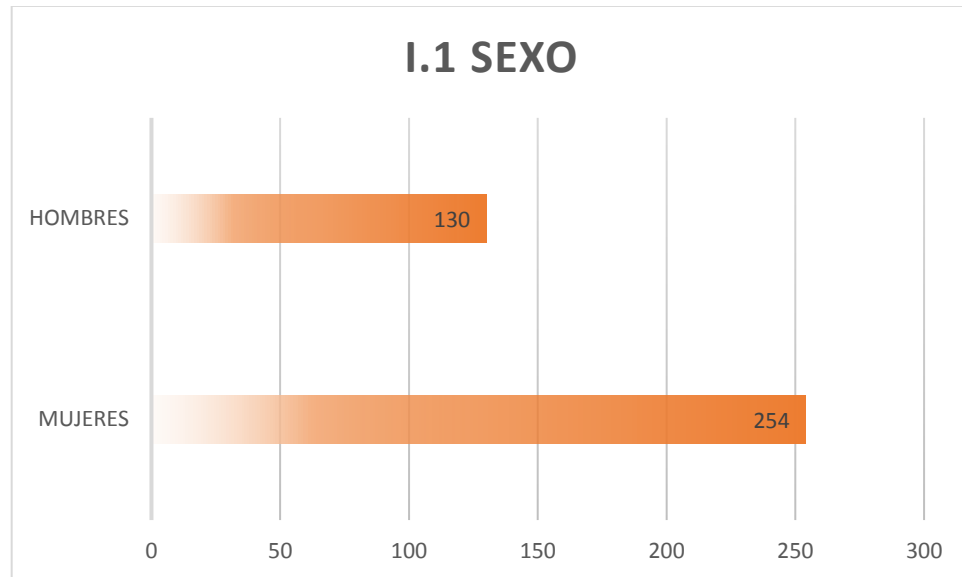
La interpretación de los resultados de la encuesta a clientes consta en el punto 2.9.2.1 *Informe de la investigación cuantitativa a usuarios*, sobre la base de los datos constantes en los gráficos subsiguientes de las diferentes variables.

Datos importantes:

- El total de personas encuestadas es de 384.
- Personas que no utilizan teléfono inteligente son 16.
- Personas que utilizan aplicaciones comerciales son 239.
- Personas que no utilizan aplicaciones comerciales son 129.
- Personas que compran por medio de aplicaciones son 185.
- Personas que no compran por medio de aplicaciones son 54.
- Personas que quisieran la aplicación móvil que propone el proyecto son 144.
- Personas que no quisieran la aplicación móvil que propone el proyecto son 41.

I.1 Sexo

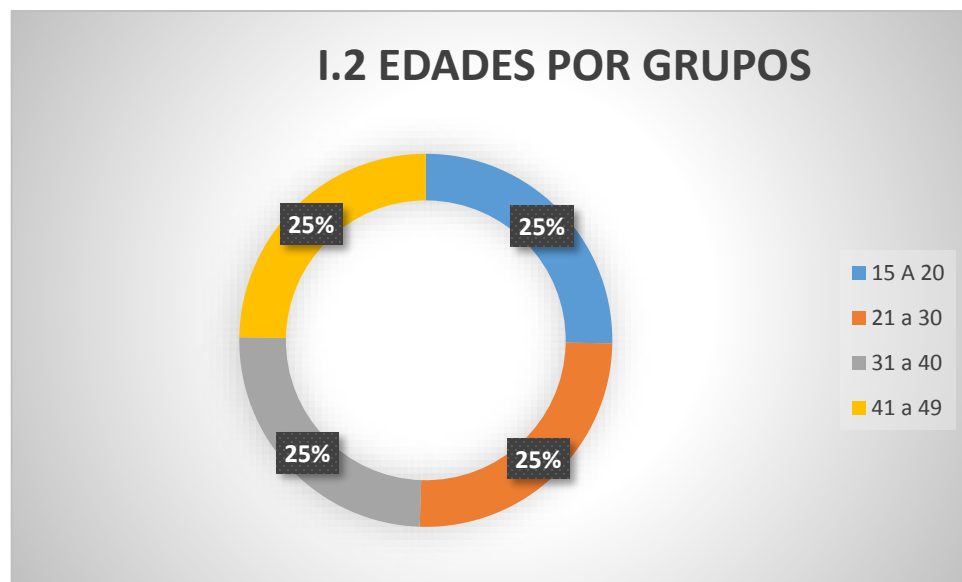
Ilustración 29 Número de hombres y mujeres



Elaborado por: Karla Guillén

I.2 Edad

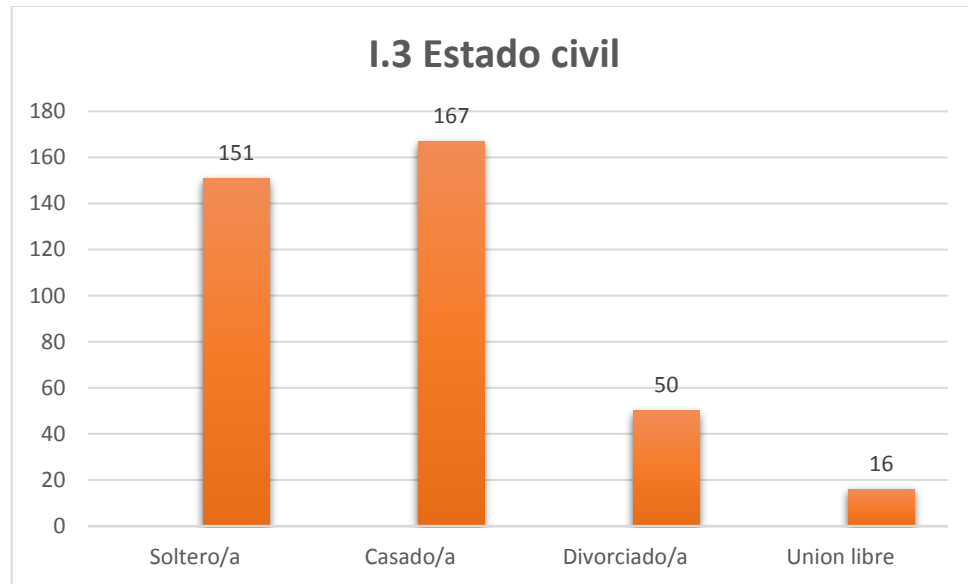
Ilustración 30 Edades por grupos



Elaborado por: Karla Guillén

I.3 Estado civil

Ilustración 31 Estado civil de los usuarios



Elaborado por: Karla Guillén

I.4 Nivel de estudio

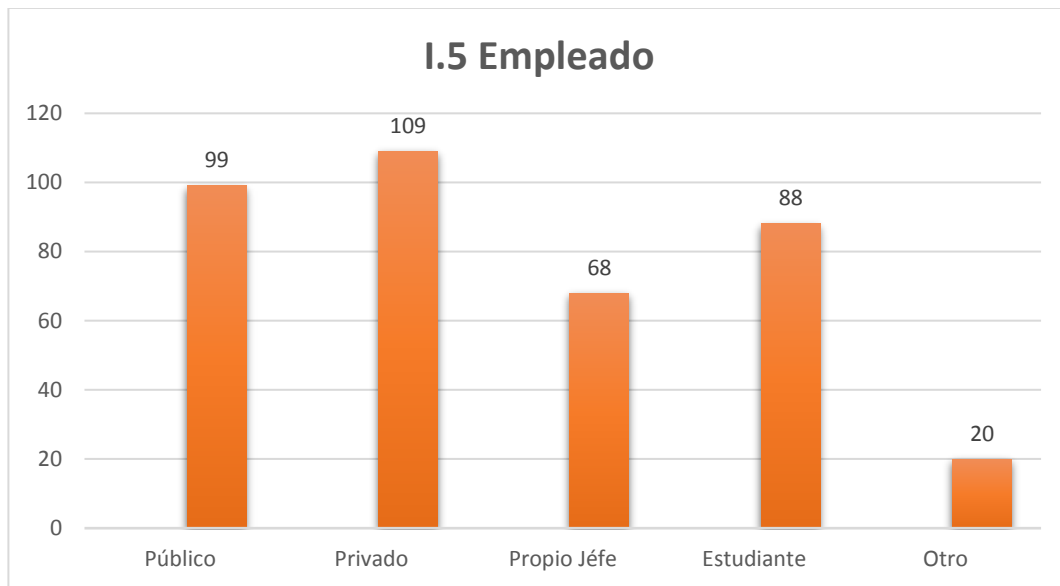
Ilustración 32 Nivel de estudio, usuarios



Elaborado por: Karla Guillén

I.5 Empleado

Ilustración 33 Tipo de empleado, usuarios

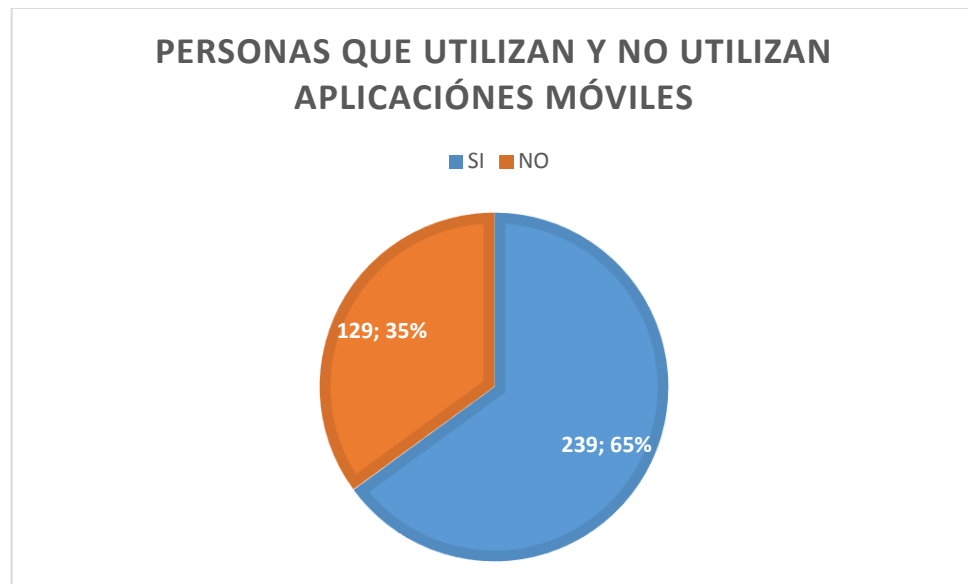


Elaborado por: Karla Guillén

P.1 Personas que poseen teléfono inteligente: de las 384 personas consultadas, 368 (95,83%) poseen teléfono inteligente; el escaso número de 16 personas (4,17%), que no tienen teléfono inteligente se puede tomar como una fortaleza para el proyecto, frente al significativo 95,83% de potenciales clientes de la aplicación.

P2. Número de personas que utilizan las aplicaciones móviles

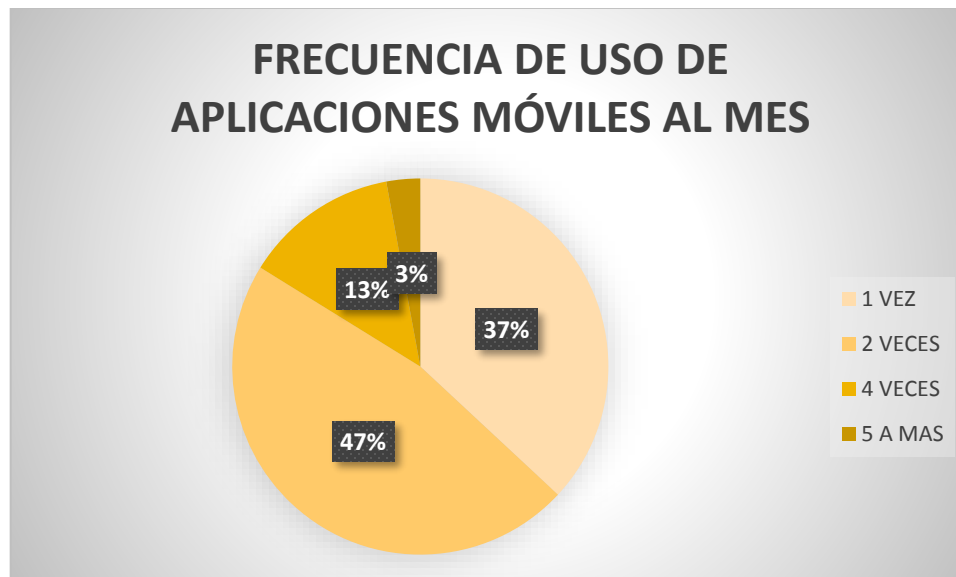
Ilustración 34 Porcentaje de personas que utilizan y no utilizan aplicaciones



Elaborado por: Karla Guillén

P3. Frecuencia de utilización de este tipo de aplicaciones en su teléfono celular al mes.

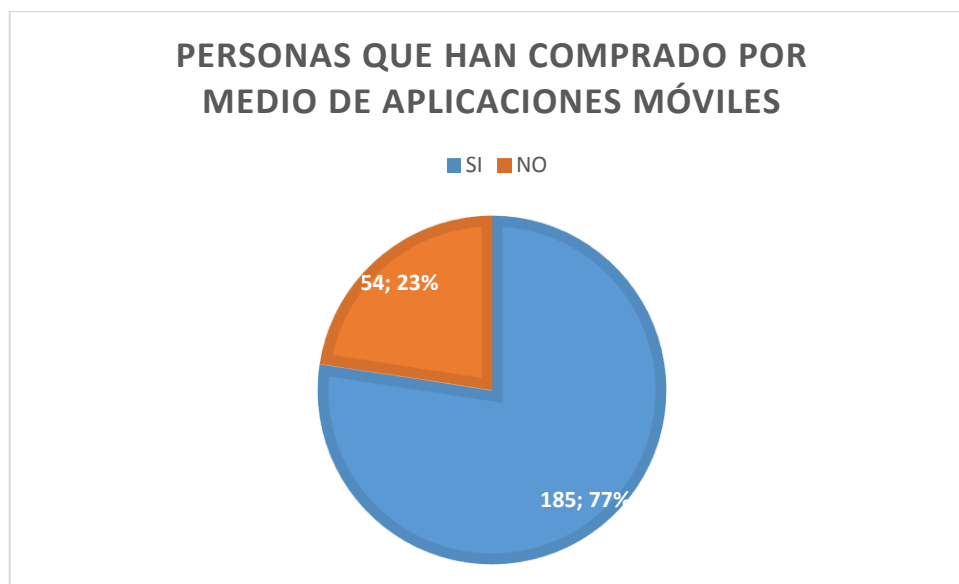
Ilustración 35 Frecuencia de uso de aplicaciones



Elaborado por: Karla Guillén

P4. Personas que han realizado compras por medio de aplicaciones.

Ilustración 36 Porcentaje de personas que han comprado o no por medio de aplicaciones



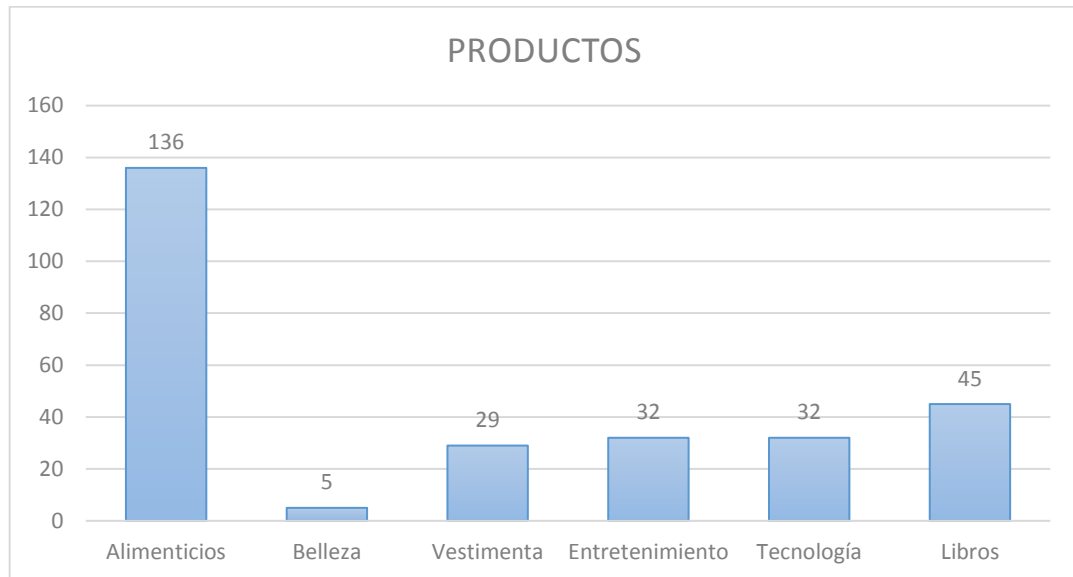
Elaborado por: Karla Guillén

El estudio continuará con las 185 (77%) personas que han comprado por medio de aplicaciones móviles.

P5. Los productos y servicios más comprados.

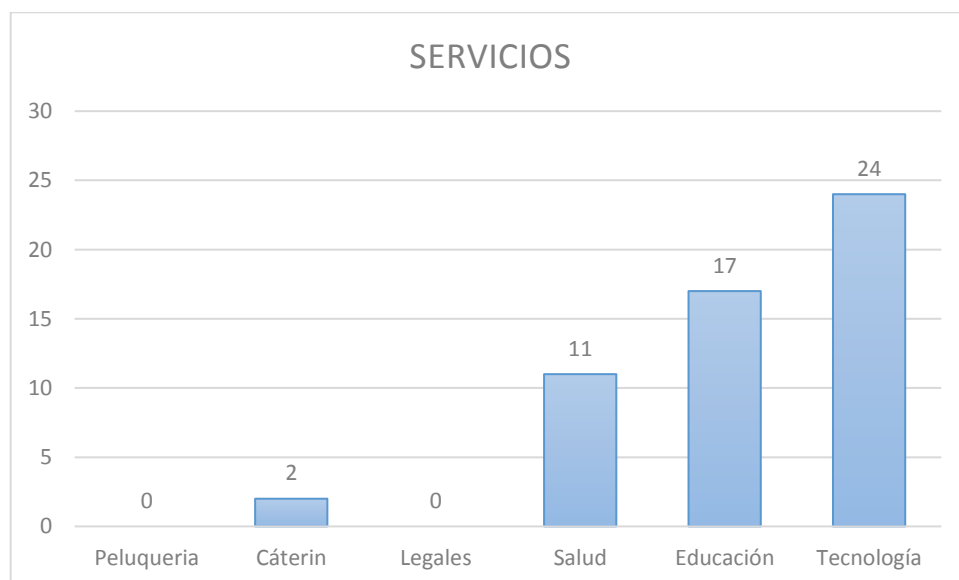
En esta pregunta el usuario puede elegir varias opciones.

Ilustración 37 Tipos de productos que se han comprado



Elaborado por: Karla Guillén

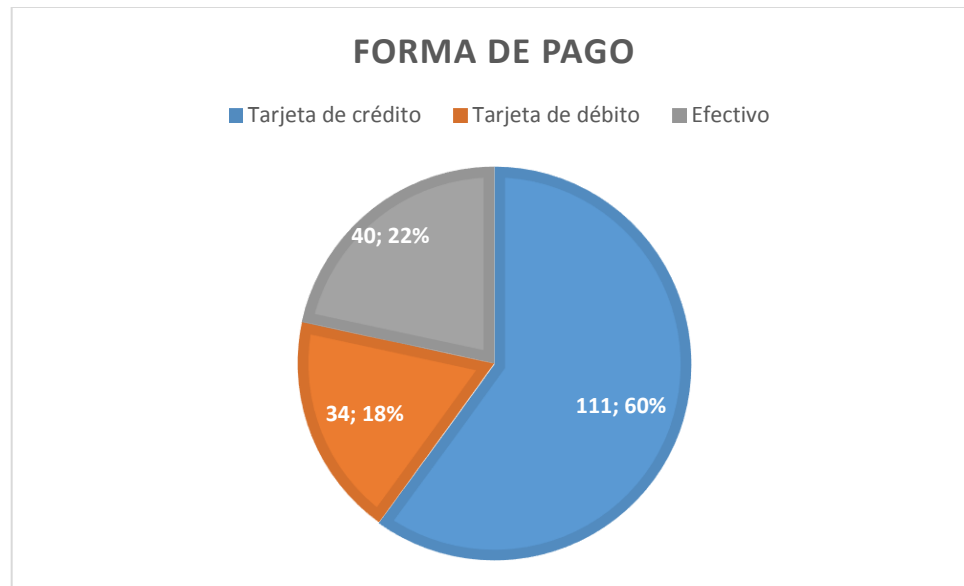
Ilustración 38 Tipos de servicios que se han adquirido



Elaborado por: Karla Guillén

P6. Forma de pago

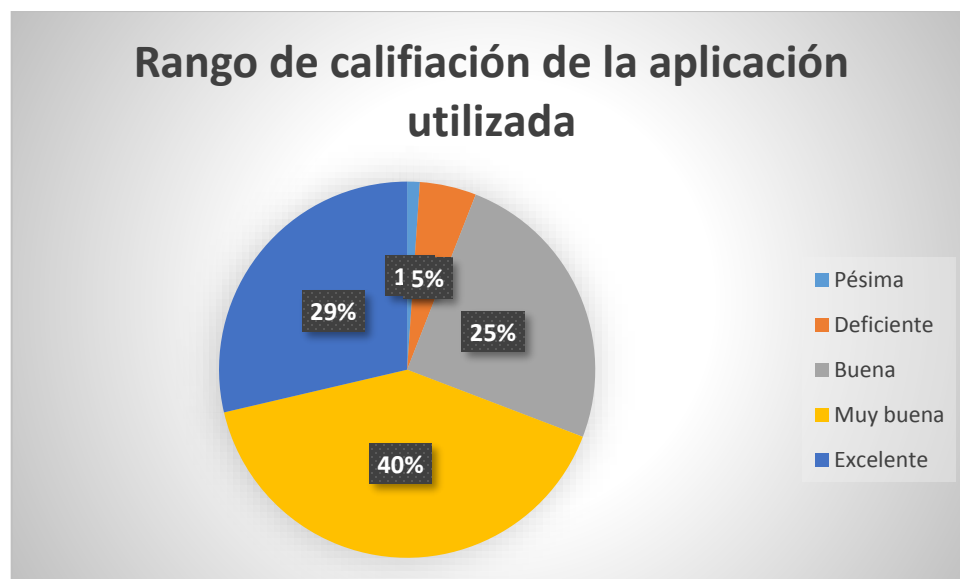
Ilustración 39 Forma de pago utilizadas



Elaborado por: Karla Guillén

P7. Calificación del 1 al 5 de la aplicación utilizada, siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Ilustración 40 Calificación de la aplicación utilizada



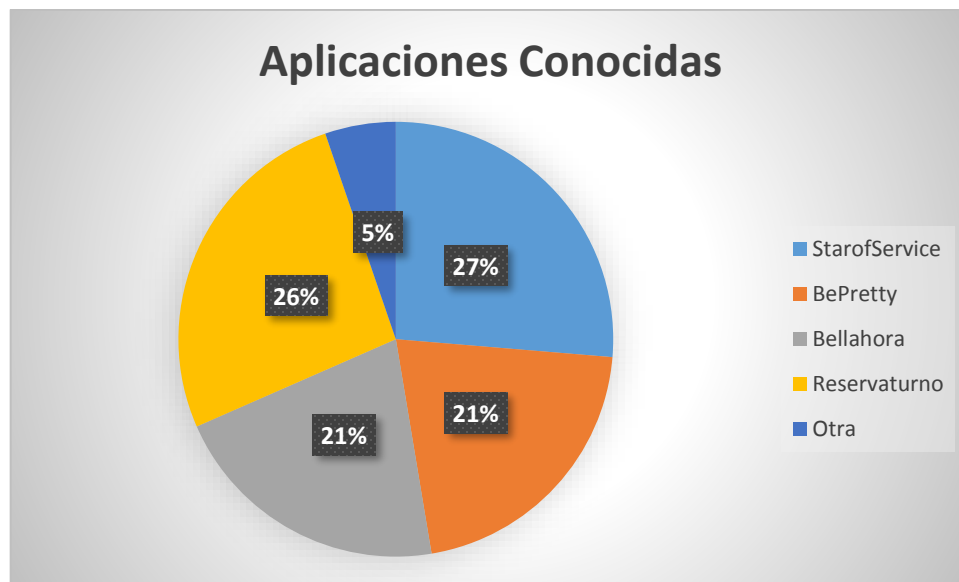
Elaborado por: Karla Guillén

P8. Personas que conocen alguna aplicación móvil para agendar citas en centros de belleza y cuidado personal.

Diecinueve personas indicaron conocer alguna aplicación web o móvil que brinda servicios similares pero no idénticos.

P9. Aplicaciones conocidas

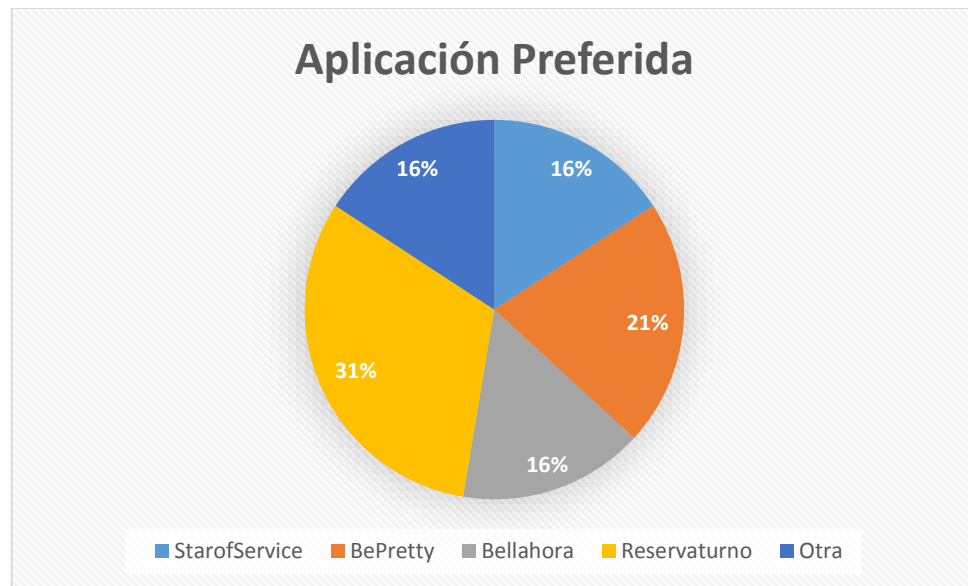
Ilustración 41 Las diferentes aplicaciones existentes



Elaborado por: Karla Guillén

P10. Aplicación existente favorita

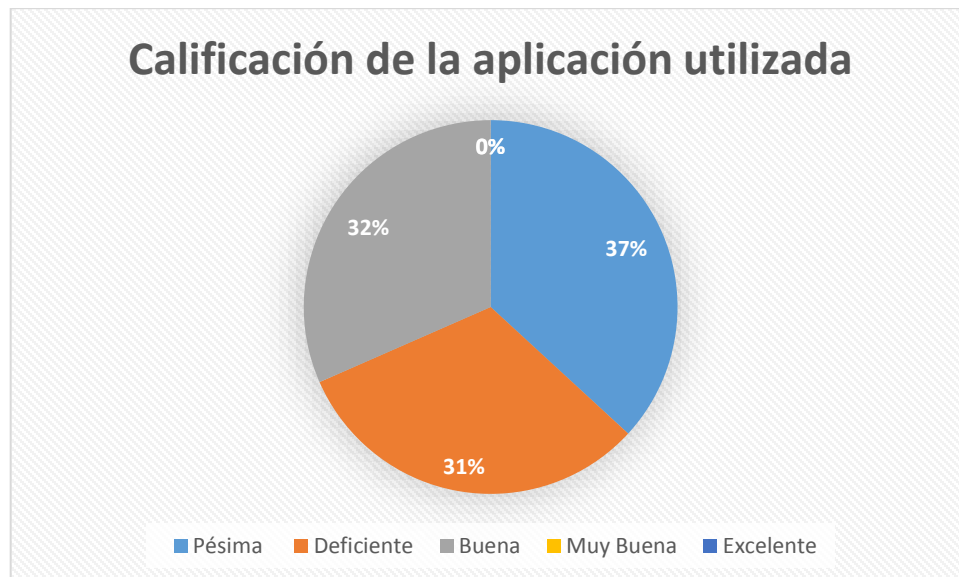
Ilustración 42 Aplicación favorita



Elaborado por: Karla Guillén

P11. Califique del 1 al 5 la aplicación, siendo 1 pésimo y 5 excelente, referente a la aplicación de belleza que ya conoce el público.

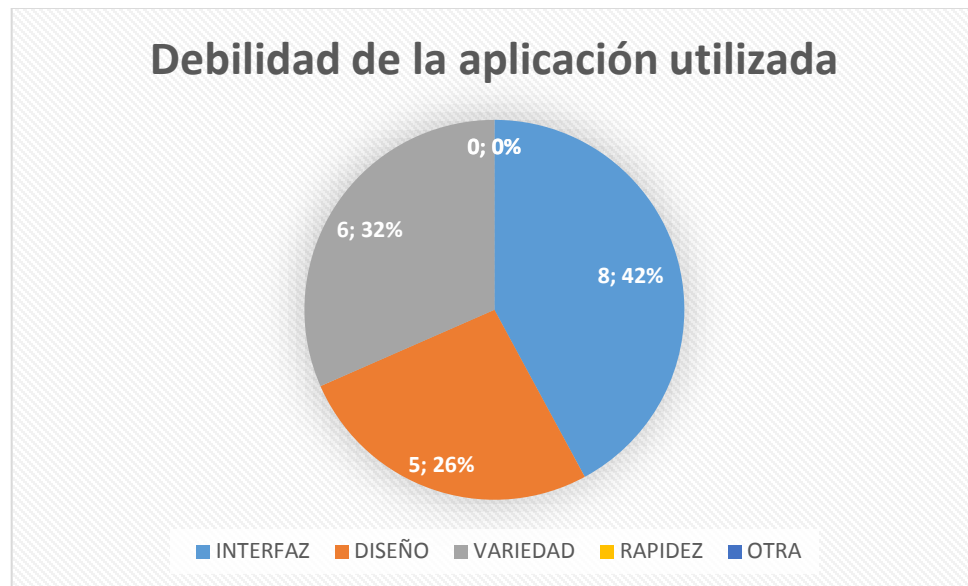
Ilustración 43 Calificación de la aplicación utilizada



Elaborado por: Karla Guillén

P12. Puntos que considera una debilidad de esa aplicación.

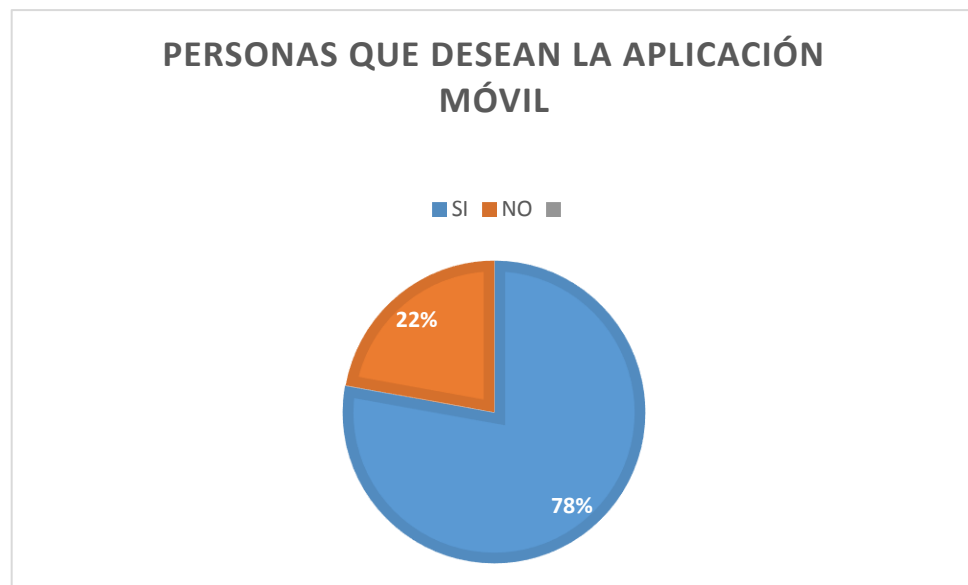
Ilustración 44 Debilidades de la aplicación utilizada



Elaborado por: Karla Guillén

P.13 Personas a las cuales les gustaría obtener la aplicación móvil

Ilustración 45 Porcentaje de personas que desean la aplicación



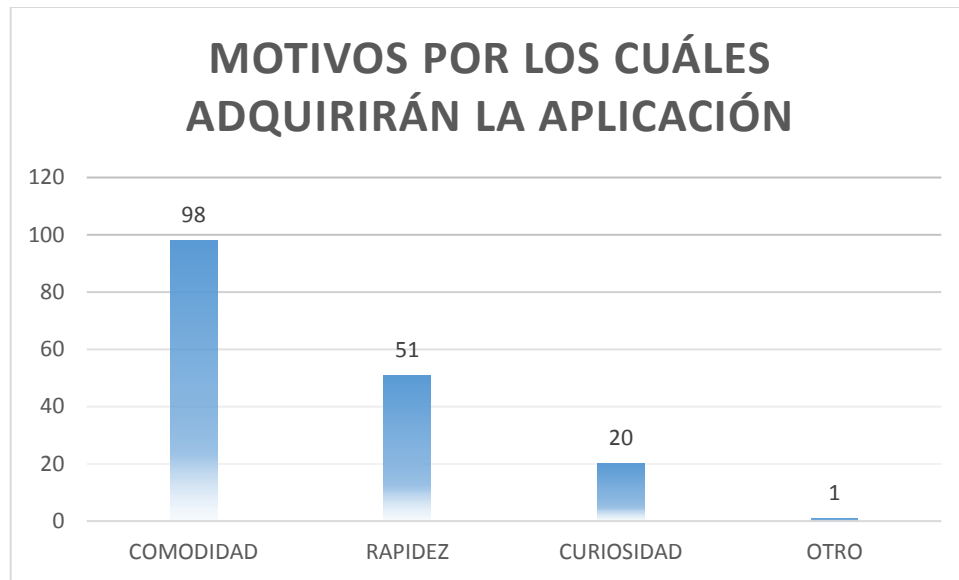
Elaborado por: Karla Guillén

El estudio continuará con las 144 (78%) personas que si les gustaría obtener la aplicación.

P.14 Motivos por los que las personas adquirirán la aplicación.

En la siguiente pregunta los usuarios pueden elegir más de una opción.

Ilustración 46 Motivos por los cuales quisieran la aplicación



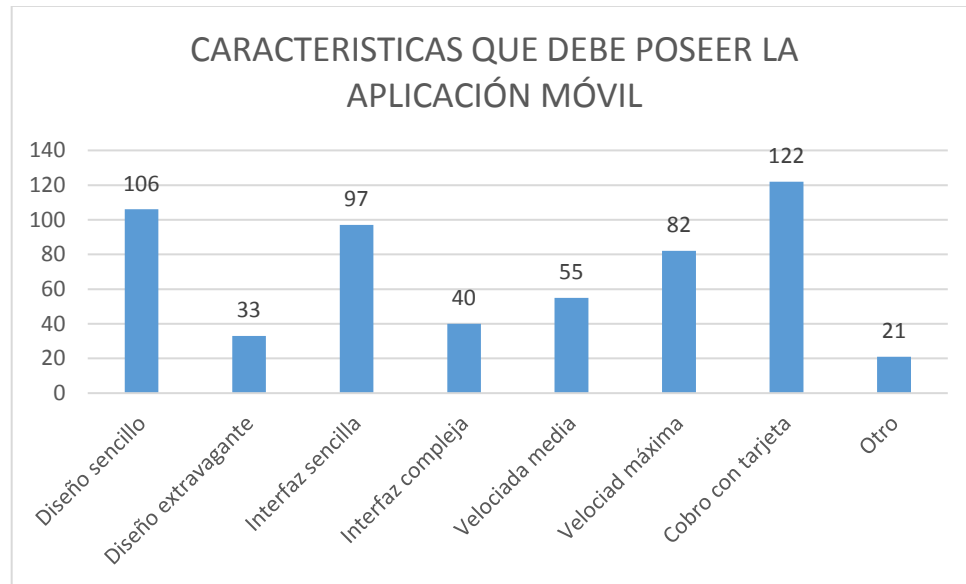
Elaborado por: Karla Guillén

Los usuarios en el punto “otro” colocaron experiencia.

P.15 Características que debería tener la aplicación

En la siguiente pregunta los usuarios pueden elegir más de una opción.

Ilustración 47 Características que debería tener la aplicación

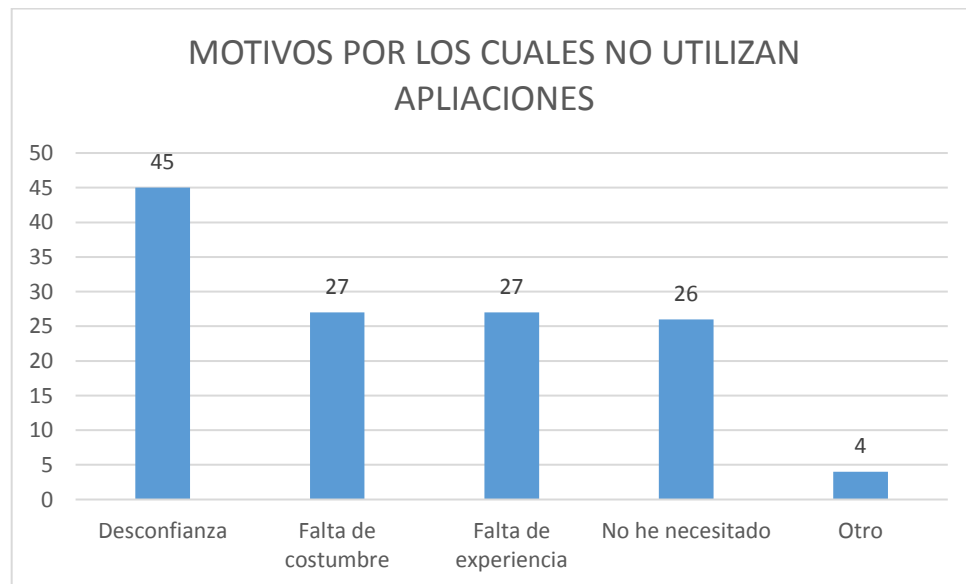


Elaborado por: Karla Guillén

P.16 Motivos por los cuales no utiliza aplicaciones.

Esta pregunta esta realiza en base a las 129 personas que no usan aplicaciones móviles.

Ilustración 48 Motivos por los que no usarían la aplicación

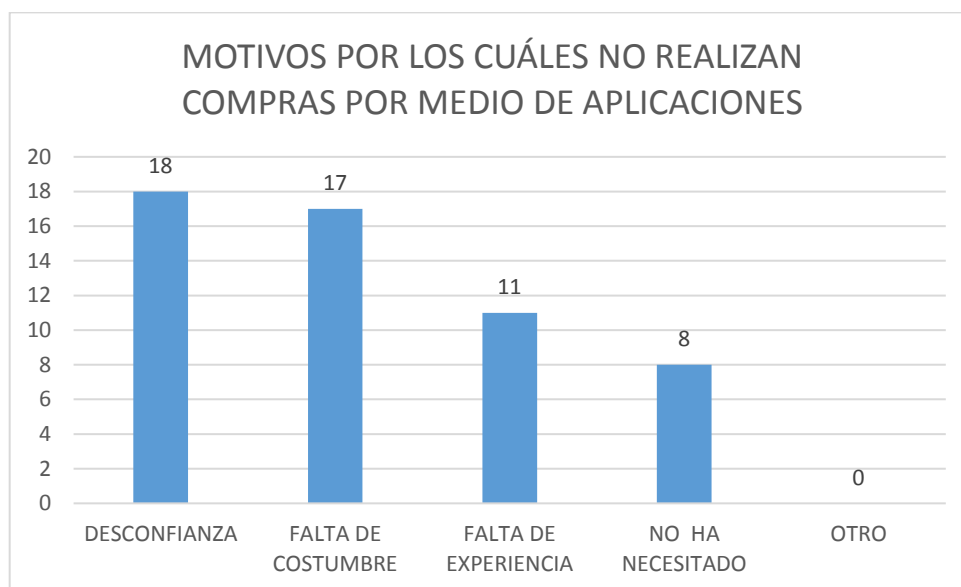


Elaborado por: Karla Guillén

P.17 Seleccione los motivos por los cuales no ha realizado compras por internet.

Esta pregunta esta realiza en base a las 54 personas que no realizan compras por medio de aplicaciones.

Ilustración 49 Motivos por los cuales las personas no realizan compras por medido de aplicaciones



Elaborado por: Karla Guillén

2.9.2.1 Informe de la investigación cuantitativa a usuarios

Para la investigación cuantitativa de los usuarios se realizó la encuesta a 384 personas, de las cuales, 254 (66,15%) son mujeres y 130 (33,85%) son hombres entre las edades de 15 a 49 años; la conformación del universo de la encuesta por rangos de edad es la siguiente de 15 a 20 años, 97 personas (25,26%), de 21 a 30 años, 97 personas (25,26%), de 31 a 40 años, 95 personas (24,74%), y de 41 a 49 años, 95 personas (24,74%). La edad promedio de los encuestados es de 31 años. De acuerdo con su estado civil, 151 (39,32%) son solteros, 167 (43,49%) casados, 50 (13,02%) divorciados y 16 (4,17%) en unión libre. En cuanto al nivel de estudios, 112 (29,17%) tienen educación secundaria, 194 (50,52%) tercer nivel y 78 (20,31%) cuarto nivel. Por la actividad o situación laboral, la muestra investigada estuvo conformada por 99 (25,78%) empleados públicos, 109 (28,39%)

empleados privados, 68 (17,71%) son su propio jefe, 88 (22,92%) son estudiantes y 20 (5,20%) comprendidos entre amas de casa y desempleados.

El 95,83% de las personas consultadas poseen teléfonos inteligentes, de las cuales el 64,95% utilizan aplicaciones móviles para realizar o conocer algún tipo de producto o servicio; según la frecuencia de uso de estas aplicaciones, el 47% las utiliza dos veces por mes, el 37% una vez por mes, el 13% 4 veces por mes y el 3% 5 a más veces al mes. Por otro lado, de las personas que si utilizan este tipo de aplicaciones el 77,40% de las personas ha comprado por este medio, correspondiendo el mayor porcentaje a los productos: alimenticios y de servicios: tecnológicos. La forma de pago utilizada para esta compra fue mayormente con tarjeta de crédito, seguida de efectivo y en tercer lugar con las tarjetas de débito. Al momento de calificar dicha aplicación, la mayor parte de personas la señaló como muy buena, seguida de excelente y buena.

Por otra parte, el 5% de personas conoce alguna aplicación móvil para agendar citas o que tenga que ver con la imagen personal, siendo las más nombradas StarofService, BePretty y Reservaturno. La de mayor agrado para los usuarios es Reservaturno. El servicio de todas las aplicaciones conocidas por el 5% de encuestados fue calificado como pésimo, seguido de deficiente y bueno. Sus puntos débiles, según el usuario, son la interfaz, el diseño y la variedad.

El 77,84% de las personas encuestadas que han realizado compras o adquisiciones por medio de aplicaciones afirmó que sí le gustaría obtener la aplicación propuesta, frente a un 22,16% que señaló que no la adquiriría; un significativo 51,82% de personas no llegaron a esa pregunta por diferentes aspectos, como la falta de uso de aplicaciones, no poseer celular inteligente y no haber realizado compras por medio de aplicaciones. Los motivos mencionados mayormente por quienes les gustaría obtener la aplicación son comodidad y rapidez, aunque algunas personas lo harían por curiosidad y experiencia. De acuerdo con el criterio de los potenciales clientes, las características que debería tener la aplicación son: diseño sencillo, interfaz sencilla, velocidad máxima, cobro con tarjeta y también en efectivo.

Algunos de los motivos por los cuales las personas no utilizan aplicaciones móviles son: desconfianza y falta de costumbre. Asimismo, los motivos por los cuales las personas no

han comprado por medio de aplicaciones son: desconfianza, falta de costumbre y falta de experiencia.

Consideraciones importantes:

Tomando las 144 personas que aprueban la aplicación se puede decir que; el 27% son hombres y el 73% son mujeres notando que el porcentaje más alto es ocupado por el sexo femenino, dividiendo por grupos de edad entre 15 a 20 años ocupa un 31%, de 21 a 30 años el 32%, de 31 a 40 años el 23% y de 41 a 49 años el 14%. Notando que el mayor porcentaje con 63 puntos, son personas de 15 a 30 años, frente a 37% de personas desde los 31 hasta los 49. En cuanto al nivel de estudio se observa un 55% de personas de tercer nivel siendo este porcentaje el mayor, seguido de un 25% de personas de secundario, y con un 20% de personas que cursan o han terminado el cuarto nivel. Considerando que el 64% de estas personas posee un trabajo, ya sea en el sector público, privado o independiente, frente a un 36% de personas que son estudiantes, amas de casa, entre otras ocupaciones no remuneradas. En este grupo de personas se obtuvo que el 45% están solteras, el 44% casadas, el 8% divorciadas y el 3% en unión libre. Tomando en cuenta que los servicios más comprados son; educación y tecnología. Y que los productos con mayor afluencia son; alimenticios. El medio de pago más utilizado por los usuarios es la tarjeta de crédito.

Conclusión del capítulo

Según la investigación de mercados realizada a clientes (expertos en el sector de la belleza) nos dice el proyecto es factible con un 70%, con varios aspectos investigados como que, los establecimientos poseen más clientes de clase media baja, media y media alta, también que la especialización más popular entre los establecimientos es maquillaje, por otra parte se puede mencionar que los medios que utilizan los establecimiento son una gran competencia para la aplicación móvil del proyecto, ya que algunos de los establecimientos entrevistado mencionaron que la utilización de las redes sociales es un medio muy eficiente y lo consideran al momento de obtener algún otro medio de publicidad. La necesidad específica que se debe cubrir en este sector es aportar con un gran valor para los clientes para que, con ello, se genere la confianza de utilizar este medio.

En cuanto a los usuarios la aplicación móvil es factible con un 78% con relación a las personas que, si utilizaron alguna vez aplicaciones móviles para realizar compras, ya sea de productos o de servicios. Identificando que la necesidad de los usuarios es la de aportar con eficiencia y rapidez a la hora de contratar este tipo de servicios, empleando su tiempo mejor que con los medios tradicionales. Tomando las características mencionadas por éstas personas para la aplicación en el boceto, que se encuentra en el capítulo tres.

CAPÍTULO 3

BOCETO DE LA APLICACIÓN

Este capítulo se presenta todos los aspectos que se consideran importantes para obtener el boceto de la aplicación tales como: la categorización en la que se encuentra la aplicación, definición del usuario, definición funcional y algunas características de diseño de la aplicación, tomado del libro “*Diseñando apps para móviles*” de Javier Cuello y José Vittone.

3.1 Conceptualización

Aplicaciones para dispositivos móviles: existen tipos de aplicaciones; aquellas que descargamos e instalamos en nuestros dispositivos móviles y aquellas que vienen por defecto. Pueden ser aplicaciones de paga o gratuitas. Las aplicaciones son software igual a los programas para computadoras. Una de las principales ventajas de las aplicaciones es utilizarlas sin necesidad de ingresar a internet. Además, las aplicaciones ofrecen mejor experiencia de usuario, se acoplan a sus necesidades y son diversas para distintas plataformas como las aplicaciones nativas. (Cuello & Vittone, 2013)

Categoría de la aplicación: este punto categoriza a la aplicación para condicionar el nivel de diseño, el nivel de detalle que contendrá la interfaz. Según Cuello y Vittone (2013), la aplicación se encuentra dentro de las categorías: sociales, utilitarias, productividad e informativas.

3.1.1 Investigación de la aplicación

Categorización de la aplicación, según Cuello y Vittone (2013):

Sociales: Está orientada a la comunicación e interacción entre personas, a la construcción de redes de contactos, suelen ser gratuitas para el usuario y el modelo de negocio implementado, radica en la información que se obtiene de los usuarios.

Utilitarias y productividad: Está estrictamente relacionada con el sector empresarial, proporcionando herramientas que solucionan un problema específico, basada en la realización de tareas concretas, rápidas y cortas. Ayuda al usuario a simplificar sus exigencias diarias.

También se considera a la aplicación **informativa**, pues se utiliza como transmisora de noticias referente al área en cuestión. Tiene fácil acceso al contenido, es legible y fácil de navegar. Con herramientas de búsqueda muy útiles.

Otras características importantes:

Otra consideración muy importante, es que la aplicación será gratuita para los usuarios, ya que con esto el alcance y la cantidad de potenciales usuarios es más alta. Al ser una aplicación gratuita, la expectativa de los usuarios es baja de cierto modo ya que como dicen Cuello y Vittone (2013) “nadie espera que algo gratis sea necesariamente genial”,

Por otro lado, la manera en la que la aplicación genere rédito es en la parte del cliente al cual va dirigido. Esta aplicación será vendida a especialistas en el sector de la imagen personal, lo que permitirá al usuario conocer a detalle el trabajo de aquel, creando así una experiencia tanto para el usuario como para el cliente.

Plataforma en la que se ubicará la aplicación: según los recursos a utilizar, la complejidad y el tipo de usuario al que va orientada la aplicación. Será una aplicación que se encuentre en Android y iOS, ya que estas plataformas tienen el mayor número de usuarios. También según sus características propias; Android es un sistema operativo genérico o popular, con el que se genera un mayor alcance. En cuanto a iOS supone una concentración de mercado, siendo este, más exclusivo. (Cuello & Vittone, 2013)

Para aportar algo significativo y que, de valor para los usuarios, diferenciándose del resto, se necesitan tres pilares fundamentales, los cuales pautaran un camino a seguir que son; tener un objetivo en concreto, pensar en el usuario como base y determinar el contexto de uso. (Cuello & Vittone, 2013)

3.1.2 Formalización de la idea

En concreto, la idea nace de una necesidad que poseen las personas a la hora de elegir el tipo de trabajo que desea realizarse en cuanto a su imagen personal, ya que es muy difícil conocer el trabajo de alguien solo por comentarios, o recomendaciones. El guiarse por imágenes aporta más confianza y seguridad para adquirir dicho servicio. La aplicación móvil es una manera rápida de llegar a un cliente y también da mayor facilidad a la hora de realizar marketing, con varias técnicas y formas ahora conocidas y muy exploradas. La aplicación en cuestión empieza por ser un buscador de imágenes, las cuales serán el trabajo real de los especialistas en el sector de la belleza, al momento del usuario colocar un patrón de búsqueda se desplegaran todas aquellas fotografías subidas por los clientes para poder acceder también a su información, al momento de hacer clic en la imagen la persona conocerá la información del establecimiento o de quien realizo dicho trabajo, tendrá la posibilidad de conocer la ubicación, los horarios de atención, días y horas disponibles para agendar una cita, como añadidura se tendrá la opción de realizar el pago directo, con tarjeta de crédito o elegir la opción en efectivo y pagar en dicho establecimiento. Así los clientes y los usuarios poseen más interacción a la hora de contratar un servicio y a la hora de publicitarlo.

3.2 Definición

A continuación, se presentarán todos los detalles que se van a tomar en cuenta para crear el bosquejo de la aplicación, por parte de usuarios, sus necesidades y la descripción funcional de la misma, detallando su complejidad y alcance.

3.2.1 Definición de Usuarios

Las personas que o arquetipos de usuarios deberán ser muy bien definidos para el desarrollo correcto de la aplicación, observando tanto sus necesidades como objetivos. (Cuello & Vittone, 2013). Según la investigación antes realizada, se puede mencionar que los usuarios interesados en esta aplicación son: hombres y mujeres, con un enfoque más guiado hacia las mujeres, con edades de 15 a 49 años, con un tercer nivel académico, con un empleo sea en el sector público, privado o sea su propio jefe, serán personas solteras,

casadas o con cualquier estado civil. Por lo tanto, los objetivos del usuario o persona primaria serán; usar su tiempo de manera eficiente, conocer acerca de lo que desean hacer para mejorar su imagen, querer verse y sentirse bien, tener un espacio de relajación en sus vidas, considerarse como hombre y como mujer, resaltar las cualidades de su imagen constantemente.

3.2.2 Definición Funcional

Las funciones fundamentales que poseerá la aplicación son: buscador de imágenes, según lo requerido por el usuario, obtener información acerca del especialista en ese ámbito, ubicar el establecimiento o persona por medio de un mapa, determinar hora y fecha de atención, establecer una cita con dichos datos, generar el pago.

Se pueden mencionar algunas funciones complementarias como; la ubicación de destino será guardada para el usarla el día de su cita y crear un recordatorio de media hora antes para su cita.

Por lo tanto, estas funciones serán aprovechadas para implementar estrategias tales como; interactividad entre usuario – cliente, información personalizada, los usuarios podrán generar contenidos como comentarios, puntuaciones, entre otras. Direcccionamiento a áreas específicas.

3.3 Diseño

Existen algunas variables a considerar para el diseño de una aplicación como son:

Retícula o grilla: Esta es la estructura que no se puede ver, es en donde se apoyan todos aquellos elementos que a la final se verán en la aplicación. Siendo su función la de separar todos los componentes de la interfaz, haciéndolo ordenadamente, se encarga de organizar los espacios en donde van las formas y los espacios en blanco. (Cuello & Vittone, 2013)

Ilustración 50 Retícula de interfaz Android



Elaborado por: Javier Cuello y José Vittone

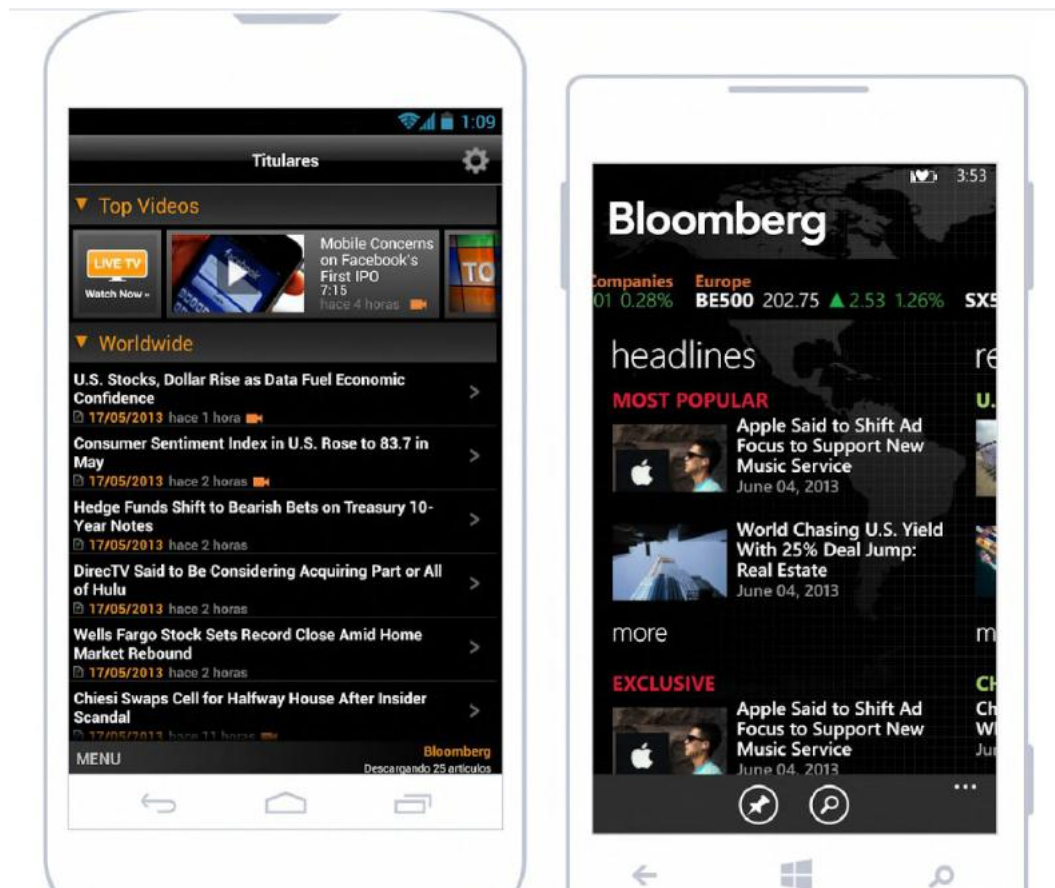
Fuente: (Cuello & Vittone, 2013)

Tipografía: En esta variable no sólo se trata de que el texto se lea con claridad con una adecuada fuente, también influye el hecho de gestionar su tamaño, ancho de columnas, separación entre líneas y el contraste visual con el fondo respectivo. Esta tipografía tiene que considerarse al momento de realizar el diseño ya que depende hasta donde será utilizada la aplicación. También se encontrará asentada en la retícula definiendo su posición dentro de la pantalla.

Según las necesidades del cliente y sobre todo del usuario la tipografía debe ser legible, sencilla y que aporte comodidad a la hora de utilizar la aplicación. En cuanto al tamaño tipográfico se deberá ajustar el interlineado y separación entre caracteres, para con esto aprovechar el área disponible para la lectura. Los tamaños varían de acuerdo con el sistema operativo también en el sistema Android se usará un tamaño desde 12sp hasta 22sp y para el sistema iOS se utilizará por jerarquías desde los 34 px hasta los 14 px.

Así como, para el uso de jerarquías (nivel de protagonismo de un texto) dentro de la aplicación y para cumplir con el requerimiento del usuario de tener una interfaz sencilla. Se utilizarán diferentes tamaños de texto y entre las variantes (negrita, regular o light, el color) para diferenciar dicha jerarquía. A continuación, se presentará un ejemplo de jerarquización tipográfico.

Ilustración 51 Ejemplo de jerarquización tipográfica



Elaborado por: Javier Cuello y José Vittone

Fuente: (Cuello & Vittone, 2013)

Ubicando desde el texto con mayor jerarquía que sería el título principal, continuando con la información contenida dentro de una fila en una lista y así sucesivamente.

La tipografía que se usará será:

Pantalla 1:

Tipo de letra: Roboto

Tamaño: 18

Pantalla 2:

Tipo de letra: Roboto

Tamaño: 16

Pantallas 3 y 7:

Tipo de letra: Poly

Tamaño: 24/ Italic

Los demás textos de estas pantallas:

Tipo de letra: Belleza

Tamaño: 16

Pantallas 4, 8 y 9:

Tipo de letra: Belleza

Pantalla 5 y 6:

Tipo de letra: Roboto

Color: El color abarca un campo muy extenso dentro de la aplicación y su diseño, su uso es un recurso vital dentro de esta, ya que los encabezados, botones, textos, fondos y varios elementos que son la interfaz.

La aplicación tendrá los siguientes colores:

- Colores reservados

Rojo: Este color se utiliza para errores y alertas importantes como color reservado. Ya que es un color que normalmente se usa para indicar peligro o para realizar una llamada de atención.

Amarillo: Para los mensajes de prevención para el usuario. Señalando una acción a la cual debe darle importancia el usuario.

Verde: Este color se utilizará para dar un mensaje de éxito y confirmación de la acción que se realizó.

- Colores de texto

Blanco: Se utiliza este color para las palabras que pueden ser pulsadas como enlace.

Negro: Sera utilizado para aportar información al cliente.

- Colores en fondos

Blanco: Sera de color blanco el fondo ya que aporta limpieza, simplicidad, facilidad de uso y es también un color neutral.

Verde: El verde es un color que se familiariza con la juventud, crecimiento, renovación y seguridad.

Azul: El azul aporta al usuario con calma, serenidad y confianza.

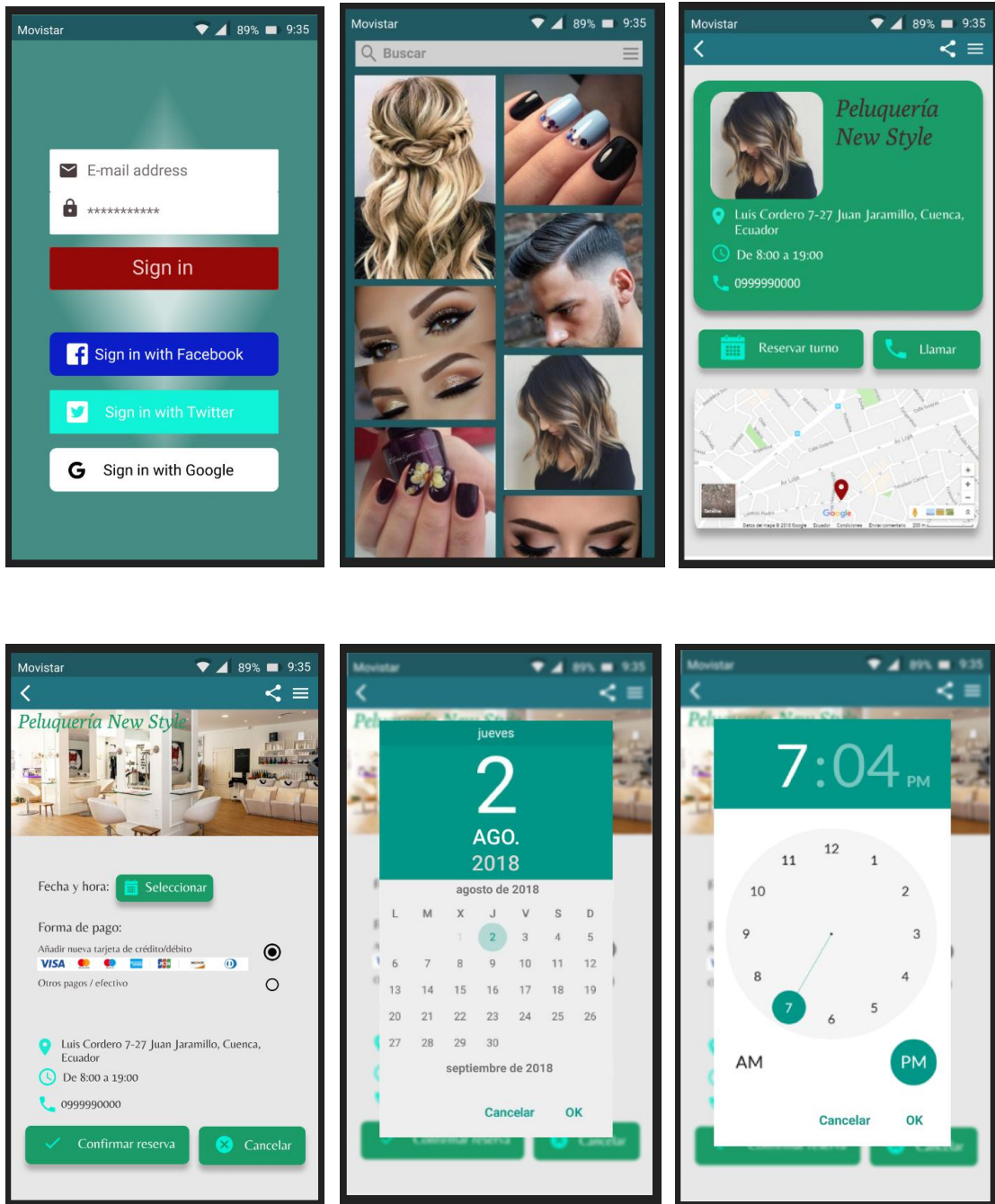
Todos los colores antes mencionados fueron tomados estratégicamente con bases de marketing para el usuario. También guiándose en los requerimientos de estos.

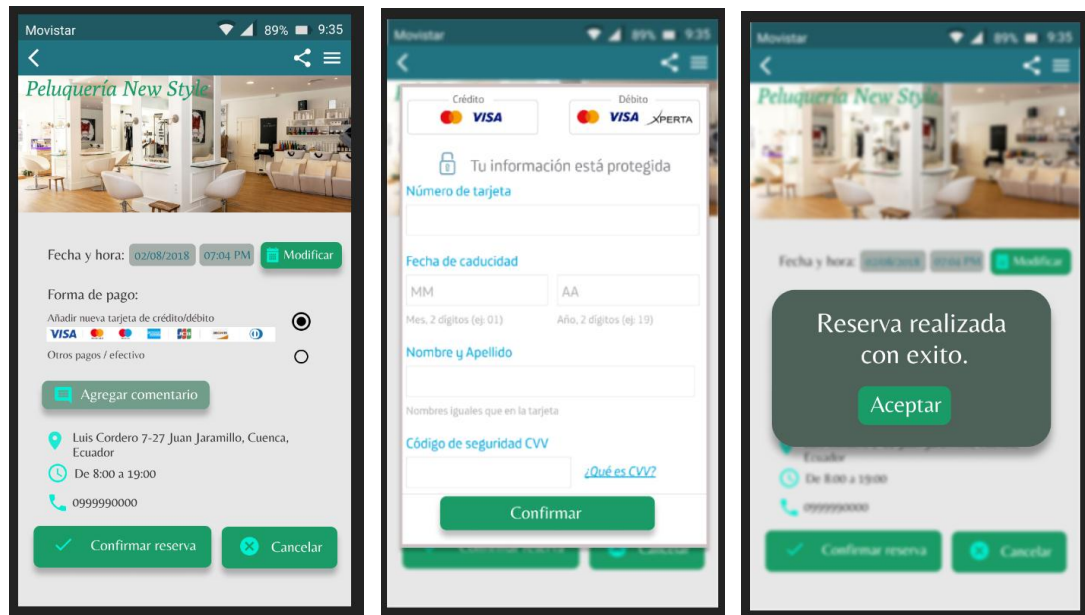
3.3.1 Diseño visual

El boceto se presentará en forma simultánea, como podrá apreciarlo el usuario. Empezando por el ingreso de los datos del usuario, el campo de búsqueda, el momento de hacer clic en la imagen se despliega la siguiente información, del establecimiento con respectiva ubicación después le da la opción de reservar la cita, mostrando calendario y hora, confirmación, forma de pago y reserva exitosa.

El boceto fue desarrollado por el Ingeniero Diego Quizhpe.

Ilustración 52 Bosquejo de la aplicación por pantallas





Elaborado por: Ing. Diego Quizhpe

3.3.2 Validación del diseño

Informe de la validación del diseño

Para la validación del diseño se realizó 5 entrevistas a usuarios y 2 entrevistas a clientes. Tomadas aleatoriamente dentro las personas y establecimientos que formaron parte de la investigación de mercados. Las cuales mencionaron las variables que posee la aplicación y las características aprobadas en la investigación de mercados, se hizo una serie de preguntas las cuales se presentan a continuación:

¿La aplicación tiene un diseño e interfaz sencilla?

¿Considera usted que la aplicación es rápida?

¿En cuanto al tipo de letra (tipografía) utilizado, considera usted es entendible?

¿Los colores que se usan para la aplicación le brindan confianza?

¿La ampliación es difícil de entender?

Como conclusión de las siete entrevistas se puede decir que, lo usuarios creen que la aplicación posee un diseño sencillo, por lo tanto, una interfaz sencilla, también dijeron

que la aplicación tiene una velocidad excelente, que aporta mucho a los usuarios ya que genera rapidez a la hora de realizar la compra de este tipo de servicios. La tipografía utilizada es legible, los usuarios la pueden leer con facilidad y las personas al momento de verla a la luz del día también pueden notarla claramente. Los colores que se utilizaron estratégicamente en la aplicación si brindan confianza al usuario a la hora de realizar la compra también recomendaron que, a la hora de realizar el pago, se agregue PayPal y Payphone que son aplicaciones o sitios web que aseguran más los datos del cliente. Y por último los usuarios mencionaron que la aplicación si es fácil de usar y de entender.

Conclusión del capítulo

Como resultado se obtuvo que el boceto contiene las características que las personas mencionaron con relación al estudio de mercados que se realizó en el capítulo dos, lo que genera aceptación dentro de la parte de diseño, interfaz y contenidos.

CAPÍTULO 4

MÉTRICAS PARA EL MARKETING DIGITAL

La publicidad online está generando un incremento en la inversión publicitaria, ya que gracias a la consolidación de nuevas tecnologías este ámbito tiene algunos aspectos importantes a considerar, para poder ajustar la inversión del sitio eficientemente como: determinar objetivos que sean confiables, definir métricas para una consecución adecuada y detectar la relación entre el beneficio y lo que nos cuesta cada una de las acciones. (Domínguez & Muñoz, 2010)

A continuación, se plantean las métricas que se consideraron las adecuadas para la gestión de este medio digital, las cuales ayudarán a evaluar las actividades. De acuerdo con el libro Métricas del Marketing de los autores Alejandro Domínguez y Gemma Muñoz.

4.1 Click though rate (Índice de respuesta)

Esta es una de las métricas base para realizar campañas de marketing online. El CTR (índice de respuesta) se mide dividiendo el número de usuarios que hicieron clic en la publicidad, para las veces totales que se ha visto el sitio en donde se encuentra la publicación, generando un resultado en términos de porcentaje. Mientras más alto es el CTR más eficiente resultó el anuncio.

$$CTR = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}}$$

4.2 Bounce Rate (Tasa de rebote)

Según Domínguez y Muñoz (2010) no sirve de nada generar tráfico con campañas publicitarias, si es que la visita no es de calidad. La calidad será medida con esta métrica, la cual aporta con el resultado en porcentaje de dividir el número de visitas que no van más allá de la primera página, para el número de visitas totales. Así como, la tasa stickiness, medirá el porcentaje de usuarios que pasaron de la primera página, la cual está representada con la misma división, con la única diferencia que antes de dividir se agrega el número uno menos y continua.

$$R = \frac{T_v}{T_e}$$

Donde:

R_b = Tasa de rebote

T_v = Número total de visitas en una página

T_e = Número total de visitas

4.3 Cost per visit (Costos por visita)

Esta métrica nos dará a conocer cuánto cuesta a la empresa el llamado; tráfico de visitas del sitio. Con el único objetivo de poder disminuir el CPV (Costos por visita) e incrementar el ARV (Ingresos por visita). La métrica se calcula dividiendo los costos del marketing para el número de visitas que posee el sitio. Para ello lo recomendable es realizar una planificación para con ello aumentar la efectividad de las actividades de marketing, creando el objetivo de mejorar el índice de conversión.

$$\text{Costo Per Visit (CPV)} = \frac{\text{Costo de Campaña de Marketing}}{\text{Número de visitas}}$$

4.4 Order conversión rate (Ratio de pedidos por visita)

Esta métrica describirá la relación que poseen las visitas que tiene el sitio contra los objetivos que se necesitan resguardar. Todo dependerá de la estrategia que se utilice según el marketing, ya que, si se tienen altas visitas, pero no generan ventas el OCR no incrementará, por lo que la estrategia de marketing debe ser analizada nuevamente. Esta ratio es calculada por la división entre las transacciones o pedidos que se han realizado para las visitas totales.

$$AVG = \frac{\text{Ingreso Total}}{\text{Total de visitantes al sitio}}$$

4.5 Retorno de la inversión en marketing digital (ROI)

El retorno de la inversión en marketing digital medirá la forma en que el dinero se está utilizando en la campaña, midiendo el beneficio por cada dólar que se ha invertido. El presupuesto que se debe destinar a las propuestas y planes de marketing deberían generar un retorno mayor por lo tanto un ROI mayor. La fórmula es el resultado de dividir la contribución por pedido para el coste por pedido.

$$ROI = \frac{(Beneficio - Inversión)}{Inversión}$$

Conclusión del capítulo

Estas métricas servirán de guía para medir las distintas actividades antes mencionadas, el momento en que la aplicación a iniciado su ejecución y función.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se analizó la situación del entorno tanto interno como externo que puede aportar o afectar al proyecto, encontrando aquellos aspectos positivos para generar ventaja competitiva he identificar los aspectos negativos para eliminar el riesgo de que sucedan y posiblemente evitarlos.

En capítulo dos se analizan tanto a los clientes (expertos en el sector de la belleza) como a los usuarios, definiendo cada una de sus variables tanto geográficas, psicográficas y demográficas para conocer más acerca de cada uno. También se define el portafolio de productos que se tendrá, para realizar la investigación de mercados como tal se realizaron entrevistas y encuestas a clientes y usuarios respectivamente. Generando datos que aportan para el boceto de la aplicación y que ayudan a definir el usuario y la funcionalidad de la aplicación. Como resultado de las encuestas realizadas a los clientes nos informa que de 50 clientes 35 si usarán o adquirirían la aplicación, siendo el 70% de la población. Por otro lado, hablando los usuarios, siendo la muestra de 384 personas encuestadas, 144 si usaran o descargarían la aplicación, siendo el 38% de la población. Tomando en cuenta que este estudio se dejó a un lado las personas que no utilizan teléfono inteligente, personas que no utilizan aplicaciones comerciales y personas que no han realizado compras por medio de aplicaciones. Se enfoca netamente en las personas que poseen esa confianza de utilizar aplicaciones para hacer compras con el conocimiento y experiencia para hacerlo.

El diseño de la aplicación va de acuerdo con lo requerido por el usuario y el cliente, con algunas variables que se consideran en el capítulo tres como; retícula, tipo de letra y el color que llevara la aplicación. Generando una validación de estas variables con una serie de entrevistas a usuarios y clientes, los mismo que aprobaron el diseño de la aplicación.

Por último, en el capítulo cuatro se plantean varias métricas, que ayudarán a medir las actividades de marketing al momento de poner en marcha la aplicación móvil, generando así menores gastos y mayores réditos al momento de invertir en publicidad.

RECOMENDACIONES

Después de analizar cada aspecto con relación al proyecto, se sugieren algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se llegó con esta investigación.

Enfocarse en las estrategias y posibles oportunidades que nos brinda la situación actual, en cuanto al uso de las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca.

Se recomienda también a las personas que estén interesadas en el proyecto realizar en un tiempo no mayor a un año ya que la competencia en el ámbito tecnológico y de aplicaciones móviles es cada vez mayor y más fuerte.

Al largo plazo se deberá considerar expender los servicios a la provincia del Azuay y así crecer de manera que se encuentre a nivel nacional.

Realizar también un estudio sobre el nombre de la aplicación, con una investigación, necesaria para que el público en general opine y genere un aporte significativo a este.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A., & A. Servin, L. (1987). *Introducción al muestreo*. Argentina: Editorial Limusa.
- Andino, M. (8 de Noviembre de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/08/nota/6470851/lunes-13-noviembre-regira-nueva-tasa-servicio-control-aduanero>
- Banco Central Del Ecuador. (10 de Febrero de 2014). *eci.bce*. Obtenido de <file:///C:/Users/Karly%20Guillen/Downloads/LEY%20DE%20COMERCIO%20ELECTRONICO,%20FIRMAS%20Y%20MENSAJES%20DE%20DATOS.pdf>
- Benavides Mejía, C., & Llumitaxi Candelario, E. (2009). *dspace*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19210/5/TESIS%20EVELYN%20LLUMITAXI-CANDY%20BENAVIDES.pdf>
- Castro Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL Editores.
- Cedeño, I. A. (1 de Mayo de 2015). La mal llamada ley de “Justicia laboral”. *El Diario* .
- Cuello, J., & Vittone, J. (Junio de 2013). *Diseñando apps para móviles*. Obtenido de app desing book: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. España: ESIC.
- El Tiempo. (07 de Marzo de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/422448/comercio-electronico-como-tener-transacciones-seguras>
- Enriquez, C. (20 de Febrero de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>
- ETAPA. (2018). *ETAPA EP*. Obtenido de http://www.etapa.net.ec/Noticias/newid/612/title/FOMENTAR_EL_TURISMO_IMPLEMENTANDO_ZONAS_WIFI_EN_ESPACIOS_PUBLICOS

- ETAPA EP. (2018). *ETAPA EP*. Obtenido de http://www.etapa.net.ec/Noticias/newid/79/title/MUNICIPALIDAD_
- Feijo, C., Barroso, J. L., & Martínez, I. (marzo-abril de 2010). *Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad para el móvil*. Obtenido de El profesional de la información: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/04.pdf>
- Fides Buro Soluciones Tributarias. (2018). *Fides Buro Soluciones Tributarias*. Obtenido de <http://www.fides.ec/wp-content/uploads/2018/01/BOLET%C3%8DN-01-2018-Resumen-Ley-Org%C3%A1nica-Impulsar-Reactivaci%C3%B3n-Econ%C3%B3mica.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Korntheuer, R. (9 de Noviembre de 2017). *Seo Quito*. Obtenido de <https://seo-quito.com/estudio-comercio-electronico-ecuador/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- L. Hill, C. W., & R. Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Education.
- L. Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambertini, L. (2017). *Star of Service*. Obtenido de <https://www.starofservice.ec>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Marketing digital*. (2010). Editorial Vérice.

- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos .
- Ministerio de Finanzas. (October de 2015). *Resumen Ejecutivo Justificativo Proforma Presupuesto General del Estado 2016*. Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Resumen-Ejecutivo-Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-Proforma-Presupuestaria-2016.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. (Jueves de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica-del-Sector-de-las-Telecomunicaciones-y-de-la-Sociedad-de-la-Informaci%C3%B3n-Registro-Oficial.pdf>
- Ordoñez, D. (24 de Mayo de 2017). *cnnspanol*. Obtenido de <http://cnnspanol.cnn.com/2017/05/24/que-cambiara-en-ecuador-con-lenin-moreno-11-puntos-claves-de-su-posesion/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Harvard Business School Publishing Corporation.
- Reyes, S. (30 de Junio de 2017). Alza de arancel a 400 productos, en análisis. *El Comercio*.
- Ruelas-Gossi, A. (2004). *Innovar en mercados emergentes: El paradigma de la T grande*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Santos Santos , T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. *Contribuciones a la Economía*.
- Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2018). *Banco de Ideas Innovacion Social*. Obtenido de <http://www.bancodeideas.gob.ec/site/index>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- SENAE. (2018). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Superintendencia de compañías, valores y seguros . (Octubre de 2017). *Superintendencia de compañías, valores y seguros* . Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>

Tapia, E. (8 de Noviembre de 2017). Con siete medidas se busca reducir el uso del efectivo. *El Comercio* .

Urbina Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill Interamericana.

Valiñas, R. F. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mac Graw Hill Educación.

ANEXOS

(ANEXO 1 INFORME ENTREVISTA 1)

Entrevista Tabata Galarza

Para Tabata Galarza las fortalezas que posee dentro de su negocio son; el tiempo que prevé experiencia en el sector, el trato excepcional a los clientes, la concentración en que el cliente este satisfecho con el servicio y productos, la actualización constante de conocimientos y nuevas técnicas, más que vender un producto o servicio se oferta una experiencia en su establecimiento.

En cuanto a las debilidades la propietaria menciona que se ha podido llegar por completo de manera promocional al público deseado, lo que provoca desconocimiento y falta de información por parte de los posibles clientes. Al no poder capacitar al personal de manera integral genera dos aspectos importantes que son; la falta de confianza por parte de los clientes hacia el trabajo que realiza este personal y la incertidumbre por parte de la propietaria de que en cualquier momento el personal salga de su plaza de trabajo.

Se podría tener una producción y atención más constante, con mayores ingresos; pero los clientes demandan solo a especialistas muy bien capacitadas.

Los problemas económicos que afectan directamente al sector son la falta de organización en el control aduanero, les subidas e incertidumbre que generan las importaciones. A causa de esto, los productos que se ofertan no se poseen de manera diversa y completa. De igual manera, al no poseer manufactura directa en productos capilares y de belleza en general, al exportar genera costos más altos y sobre todo la inestabilidad de estos.

La competencia en la ciudad de Cuenca se encuentra sumamente marcada y amplia, por lo que la especialización en ciertas ramas es una fortaleza o el valor agregado de cada una.

El target de clientes que considera Galarza poseer, tienen un nivel socioeconómico medio y alto, un 20% de sus clientes no cuestionan ni comparan el producto al momento de la compra, en cambio el porcentaje adicional, comparan entre productos, precio y calidad.

Las aplicaciones han sido una mala experiencia para este establecimiento ya que los costos eran elevados, lo cual no representaba una oportunidad para el mismo, enfocadas más en la reservación de citas y la comisión a costa de su trabajo. El uso de redes sociales, teléfono convencional y teléfono móvil es una opción muy utilizada en la actualidad y así se maneja el establecimiento a lo largo de sus 9 años.

(ANEXO 2 INFORME ENTREVISTA 2)

Entrevista Belén León

Belén León menciona que los puntos fuertes de su establecimiento es el poseer un equipo de trabajo profesional, altamente capacitado y con actualizaciones constantes; ya que la innovación y el auge de la belleza está en boga por lo que se requieren amplios conocimientos. También las personas al poseer más información se hacen conocedoras de los tipos de productos y la calidad que se necesita para el uso personal lo que genera mejores y mayores compras.

Considera que, una debilidad es el exceso de competencia que existe en la ciudad de Cuenca y la desinformación que generan las redes sociales a las clientas, que se vuelven más exigentes sin siquiera conocer a profundidad el tema.

El constante aprendizaje y la experiencia que ha generado el negocio es una oportunidad económica como social; ya que el haber mantenido el negocio por más de 5 años prevé estabilidad económica y reconocimiento por parte de sus clientes, donde se define claramente a sus clientes fieles a la marca, aquellos que llegan no muy frecuentemente y aquellos posibles clientes.

León nos habla de las importaciones como un punto de amenaza para el desarrollo del negocio ya que les limitan el poder de acceder a los productos de alta calidad tanto de maquillaje como capilares.

En cuanto al comportamiento de compra de las clientas la búsqueda de la información es extensa ya que el cliente al llegar al establecimiento tiene la decisión del tipo de producto y servicio que desea.

El uso de productos de alta calidad en los servicios es lo que genera resultados eficientes según los clientes de este establecimiento.

(ANEXO 3 INFORME ENTREVISTA 3)

Entrevista Pablo Sinchi desarrollador

Se deberá como primer punto definir en qué clase de dispositivos se utilizará la aplicación ya que con esto varia el desarrollo y el análisis. Para que la comunicación entre cliente usuario deberá definirse el tipo de plataforma que usaría el cliente y por el medio que se daría a conocer al usuario.

La programación se deberá definir de acuerdo con las necesidades puntuales de los clientes y usuarios. Lo cual se recomienda realizar un estudio previo, el cual permita conocer a fondo estas necesidades.

El mercado que se maneja define la forma y el fondo de la aplicación, esto quiere decir que depende el sector en el que este ubicado nuestro proyecto se y a que segmento está enfocado para que el desarrollador cumpla los requerimientos.

La interfaz en si deberá ser sencilla y evitar generar conflictos con ambas partes, tanto clientes como usuarios ya que al momento que se da una circunstancia de estas hace que las personas que la utilizan no quieran regresar.

El problema es que a veces ni el cliente sabe lo que quiere específicamente por lo que se deberá atacar al problema que el cliente quiere resolver.

(ANEXO 4 INFORME ENTREVISTA 4)

Entrevista Geovani Andrade desarrollador

Las aplicaciones tanto a nivel nacional como internacional están creciendo en modo constante ya que ahora la mayoría de las personas poseen celulares inteligentes y usan dichas aplicaciones. Es un ámbito netamente en auge en donde al menos en la ciudad de Cuenca debe trabajarse fuertemente, para con esto a su vez generar confianza en el consumidor cuencano ya que por la cultura creemos que es un peligro hacer uso de

aplicaciones para realizar compras u otro tipo de transacciones que involucran datos personales.

Para lograr que una aplicación se tenga éxito deberá fijarse en un tema en específico, ser fácil de utilizar para el cliente, ya que lo que la gente busca es la facilidad y rapidez de las cosas.

Las aplicaciones deben estar bien redireccionadas, específicamente a las necesidades del cliente y a las preferencias de uso de estos.

Uno de los principales problemas a nivel social es la desconfianza por parte de los clientes al utilizar tarjetas de crédito o diferentes transacciones que necesitan el uso de datos personales.

(ANEXO 5 INFORME ENTREVISTA 5)

Entrevista usuaria Paulette Niveló

En el entorno en el cual estamos desarrollándonos se considera que las aplicaciones son parte importante de nuestra vida diaria por lo que se considera que al realizar aplicaciones en donde generan facilidades a la vida diaria son muy rentables y factibles.

En su opinión las mujeres y hombres de la ciudad tienen por lo menos tres eventos por mes, lo que genera el uso de peluquería y salones de belleza, también como es muy conocido las mujeres tenemos varios aspectos de higiene y salud que cuidamos como prioridad en nuestras vidas, lo que genera el uso constante de estos servicios.

Menciona que para ella una aplicación móvil como la explicada sería de gran ayuda para su vida diaria, y aportaría el uso correcto de su tiempo ya en el mercado cuencano no existe algo similar.

El lugar donde generalmente frecuenta para realizar estas actividades debe realizar cita previa mediante llamada telefónica en donde se demora cierto tiempo en verificar si la persona con la que desea obtener el servicio está disponible y por otro lado hay veces en las que el establecimiento no contesta las llamadas.

(ANEXO 6 INFORME ENTREVISTA 6)

Entrevista usuario Esteban Álvarez

Las peluquerías tradicionales se contratan mediante la aplicación de WhatsApp en donde reservamos el turno con el establecimiento mas no con una persona específica. Al tener la posibilidad de realizar un contrato por un medio más eficiente y sencillo, facilita las cosas.

El usuario acude a este tipo de establecimientos de dos a tres veces por mes lo que genera cierto apego con la marca y con las personas, en donde la persona quisiera contratar el servicio con una persona definida, pero por cuestión de horarios no se puede saber.

La aplicación es una idea muy útil ya que genera un espacio en donde podemos conocer y saber las cosas que necesitamos y no sabemos en donde las realizan.

Existe una aplicación que se llama “Wishi” en donde puedes contratar a tu consultor de imagen personal con un costo de \$20, para el usuario cubrir este valor es un tanto molesto, lo que genera cierta retención.

Un punto a favor para cualquier aplicación es la parte de los costos, ya que si no cobra al usuario el usuario estaría con todas las ganas de utilizarlo y probarlo. También deberá ser fácil de usar, atractiva a la vista y que tenga toda la información posible de los estilistas y establecimientos.

El usuario conoce tres establecimientos a los que acudió alguna vez que son exclusivamente para hombres en donde realizan todo tipo de trabajos específicos.

(ANEXO 7 MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES)

I.1 Años de antigüedad de su negocio _____

I.2 Número de trabajadores _____

I.3 ¿Cuál es la especialización de su negocio?

Coloración		Peinado		Maquillaje		Otros:	
Corte		Depilación		Queratina			

I.4 Nivel socioeconómico de sus clientes (seleccione los necesarios)

Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alta

I.5 Número de puestos de atención _____**P.1 ¿Su establecimiento cuenta con servicios de internet y/o wifi?**

SI ☐ NO ☐

(Si su respuesta es no, muchas gracias por su tiempo, la encuesta a terminado)

(Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta)

P2. ¿Actualmente utiliza algún tipo de medio para la promoción de sus servicios?

SI ☐ NO ☐

(En caso de que su respuesta sea si continúe con la siguiente pregunta y si es no continúe a la pregunta número P.4)

P3. ¿Cuál de estos medios utiliza?

WhatsApp		Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		Otros	
----------	--	----------	--	---------	--	-----------	--	---------	--	-------	--

P4. ¿Generalmente cuál es la forma de contratación de sus servicios por parte de sus clientes?

WhatsApp		Facebook		Twitter		Instagram		Teléfono convencional	
Celular		Otro							

P5. alguna vez ha contratado una aplicación móvil para su negocio.

SI ☐ NO ☐

(En caso de ser si, continúe a la siguiente pregunta, si es no, continúe a la pregunta número P.7)

P6. Si fue de utilidad la aplicación coloque una X en el aspecto que considere.

Diseño sencillo		Interfaz sencilla		Velocidad media		Cobro con tarjeta	
Diseño extravagante		Interfaz compleja		Velocidad máxima		Otros	

P.7 ¿Le gustaría obtener una aplicación para sus clientes en donde pueda publicar su trabajo y agendar citas?

SI ☐ NO ☐

(En caso de responder si, continúe con la siguiente pregunta, si es no, continúe a la pregunta P.10)

P8. ¿Qué características considera usted debería tener la aplicación? Colocar una X.

Diseño sencillo		Interfaz sencilla		Velocidad media		Cobro con tarjeta	
Diseño extravagante		Interfaz compleja		Velocidad máxima		Otros	

P9. ¿Cómo estaría dispuesta/o a pagar por el servicio?

Mensual		Anual		Porcentaje por cada servicio otorgado		Otro	
---------	--	-------	--	---------------------------------------	--	------	--

Fin. Gracias por su tiempo la encuesta ha finalizado

P.10 ¿Cuáles son los motivos?

Desconfianza		Falta de costumbre		Falta de experiencia		No ha necesitado		Otra	
Mala experiencia									

Fin. Gracias por su tiempo la encuesta ha finalizado

(ANEXO 8 MODELO DE ENCUESTA A USUARIOS)

I.1 Sexo M_____ F _____

I.2 Edad _____

I.3 Estado civil

Soltera/o	Casada/o	Divorciada/o	Unión libre

I.4 Nivel de estudio

Secundario	Tercer nivel	Cuarto nivel

I.5 Empleado

Público	Privado	Propio jefe	Estudiante	Otro

P.1 ¿Usted posee teléfono inteligente?

SI ☐ NO ☐

(Si su respuesta es no, muchas gracias por su tiempo, la encuesta a terminado)

(Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta)

P2. ¿Usted utiliza aplicaciones comerciales?

SI ☐ NO ☐

(En caso de que su respuesta sea no, continúe con la pregunta número P.16)

P3. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de aplicaciones en su teléfono celular al mes?

1 vez al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 4 veces al mes ☐ 5 veces al mes ☐

P4. ¿Ha realizado compras por medio de aplicaciones?

SI ☐ NO ☐

(En caso de que su respuesta sea si continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es no continúe a la pregunta número P.17)

P5. Seleccione los productos o servicios que ha adquirido.

Servicios:		Productos:	
Peluquería	☐	Alimenticios	☐
Cáterin	☐	Belleza	☐
Legales	☐	Vestimenta	☐
Salud	☐	Entretenimiento	☐
Educación	☐	Tecnología	☐
Tecnología	☐	Libros	☐

P6. ¿Cuál fue su forma de pago?

Tarjeta de Crédito ☐ Tarjeta de Débito ☐ Efectivo ☐

P7. Califique del 1 al 5 la aplicación utilizada, siendo 1 pésimo y 5 excelente.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

P8. ¿Conoce usted alguna aplicación móvil para agendar citas en centros de belleza y cuidado personal?

SI ☐ NO ☐

(En caso de ser si, continúe con la pregunta siguiente, y si es no, continúe a la pregunta número P.13)

P9. ¿De las siguientes aplicaciones cual conoce usted?

StarofService	BePretty	Bellahora	Reservaturno	Otro
---------------	----------	-----------	--------------	------

--	--	--	--	--

P10. ¿Cuál es su favorita?

StarofService	BePretty	Bellahora	Reservaturno	Otro

P11. Califique del 1 al 5 la aplicación, siendo 1 pésimo y 5 referente a la pregunta anterior.

1 0 2 0 3 0 4 0 5 0

P12.Cuál de los siguientes puntos, considera una debilidad de esa aplicación.

Interfaz		Diseño		Variedad		Rapidez		Otra	
----------	--	--------	--	----------	--	---------	--	------	--

P.13 ¿Le gustaría tener una aplicación en donde se observa el trabajo real de especialistas en belleza y agendar citas?

SI ☐ NO ☐

(En caso de responder no, muchas gracias por su tiempo la encuesta a concluido)

P.14 ¿Porqué motivos le gustaría esta aplicación?

Comodidad		Rapidez		Curiosidad		Otro	
-----------	--	---------	--	------------	--	------	--

P.15 ¿Qué características debería tener la aplicación?

Diseño sencillo		Interfaz sencilla		Velocidad media		Cobro con tarjeta	
Diseño extravagante		Interfaz compleja		Velocidad máxima		Otros	

Fin. Gracias por su tiempo la encuesta ha finalizado

P.16 Explique los motivos por los cuales no utiliza aplicaciones.

Desconfianza		Falta de costumbre	Falta de experiencia	No ha necesitado		Otra	
--------------	--	-----------------------	-------------------------	---------------------	--	------	--

Fin. Gracias por su tiempo la encuesta ha finalizado

P.17 Seleccione los motivos por los cuales no ha realizado compras por internet.

Desconfianza		Falta de costumbre	Falta de experiencia	No ha necesitado		Otra	
--------------	--	-----------------------	-------------------------	---------------------	--	------	--

Fin. Gracias por su tiempo la encuesta ha finalizado

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Guillén Montenegro Karla Estefanía con código 70846
Tema: "PROPUESTA DE UNA APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA"
Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez
Ing. María Elena Castro Rivera

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 02 de agosto de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

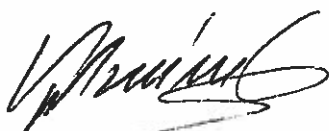


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **"APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA"** presentado por la estudiante Guillén Montenegro Karla Estefanía con código 70846, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día **Lunes, 18 de diciembre de 2017 a las 17:40.**

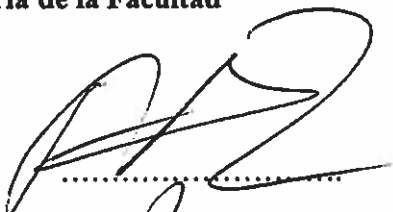
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 15 de diciembre de 2017

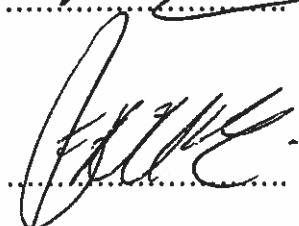


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

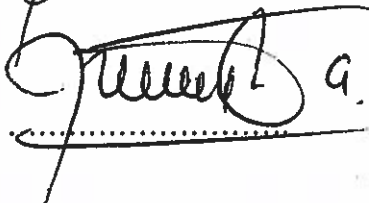
Ing. Marco Ríos Ponce



Econ. Andrea Freire Pesántez



Ing. María Elena Castro Rivera





Cuenca, 14 de diciembre de 2017
Oficio: EA-1500-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Guillén Montenegro Karla Estefanía con código 70846 tema: **"APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Ríos Ponce Marco Antonio
Tribunal sugerido: Econ. Freire Pesántez Andrea Isabel
Ing. Castro Rivera María Elena

Atentamente,

ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Lunes, 18 de diciembre de 2017 a las 17:40

1.1. Nombre del estudiante: Guillén Montenegro Karla Estefanía

1.2. Código: 70846

1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce ✓

1.4. Codirector (opcional): _____

1.4.1. Tribunal: Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. María Elena Castro Rivera

1.4.2. Título propuesto: **"APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA"**

1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Título (Promoción de...) Metodología las etapas y su respectivo
Objetivo (1 guiter) y generar métricas CAPI (PIESTAL)
Capítulo 2 (Repositor) Capí 3 (Validación e implementación)

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Econ. Andrea Freire Pesántez

.....
Ing. María Elena Castro Rivera

.....
Srta. Guillén Montenegro Karla Estefanía

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)**

1.50. Nombre del estudiante: Guillén Montenegro Karla Estefanía

1.1.2 Código : 70846

1.18 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

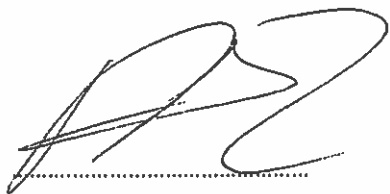
1.19 Codirector (opcional):

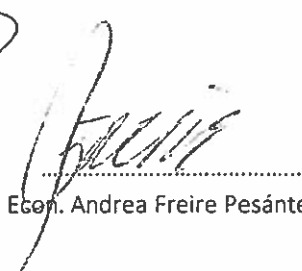
1.50.1. Título propuesto: **“APLICACIÓN DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPECIALISTAS EN IMAGEN PERSONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

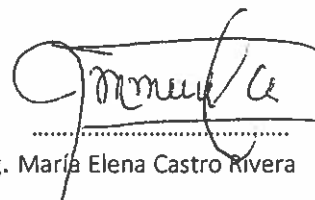
1.20 Revisores (tribunal): Econ. Andrea Freire Pesántez e Ing. María Elena Castro Rivera

1.21 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
141. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
142. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
143. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
144. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
145. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
146. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
147. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
148. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
149. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
150. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
151. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
152. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
153. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
154. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	


Ing. Marco Ríos Ponce


Econ. Andrea Freire Pesántez


Ing. María Elena Castro Rivera



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 19 de diciembre del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Marco Antonio Ríos Ponce informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"Propuesta de una aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca"**, realizado por la estudiante Karla Estefanía Guillén Montenegro, con código estudiantil 70846. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Máster Marco Antonio Ríos Ponce



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

1.1. Nombre del Estudiante: Karla Estefanía Guillén Montenegro

1.1.1. Código: 70846

1.2. Director sugerido: Máster Marco Antonio Ríos Ponce

1.3. Docente metodólogo: Máster Priscila Verdugo

1.4. Título propuesto: Aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo?	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?				
13. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

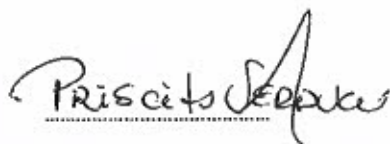
Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


Priscilla Sepúlveda

METODÓLOGO


DIRECTOR



Escuela
Administración
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

AD-V-EI-151-17

17/12/2017

7:09:13 AM

Lugar de Almacenamiento
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 13 de diciembre de 2017

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Karla Estefanía Guillén Montenegro con C.I. 0105590228, código estudiantil 70846 estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, solicito muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Karla Estefanía Guillén Montenegro

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas



DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **GUILLEN MONTENEGRO KARLA ESTEFANIA**, con código
70846, alumna de la Escuela de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, tiene aprobado
el **84%** de créditos de su malla curricular.

Que, la señorita **GUILLEN MONTENEGRO KARLA ESTEFANIA**, se encuentra
matriculada en la materia de **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**, para el
período **SEP/2017 - FEB/2018**.

Cuenca, 12 de diciembre de 2017

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Derecho No. 001-001-000166736
mjmr.-





Cuenca, 13 de diciembre de 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial denominado, "**Aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca**", realizado por la estudiante **Karla Estefanía Guillén Montenegro**, con código estudiantil **70846**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente

Máster Marco Antonio Ríos Ponce



Escuela
Administración
de Empresas



UNIVERSIDAD DEL
Protocolo de Trabajo de Titulación

ADMALMAD1-
RE-EST-43
Versión 01
01/05/2017
Página: 1 de 9

Lugar de Almacenamiento

F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención

5 años

Disposición Final

Almacena en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Propuesta de una aplicación de telefonía móvil para la
promoción de especialistas en imagen personal en la
ciudad de Cuenca**

Nombre de estudiante:

Guillén Montenegro Karla Estefanía

Director sugerido:

Máster Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos generales

1.1. Nombre del estudiante

Guillén Montenegro Karla Estefanía

1.1.1. Código

70846

1.1.2. Contacto

Guillén Montenegro Karla Estefanía

1.1.3. Teléfono: 4084625

1.1.4. Celular: 0984822092

1.1.4.1 Correo electrónico: karlyguillen995@gmail.com

1.2. Director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero

1.2.1. Contacto:

1.2.2. Celular: 0983348224

1.2.2.1 Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Codirector sugerido: Apellidos Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor metodológico: Verdugo Cárdenas Priscila, Máster

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de investigación de la carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de estudio:

Organización, dirección de empresas, marketing estratégico, investigación de mercados, comercio electrónico y marketing digital.

1.9. Título propuesto:

Propuesta de una aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca

1.10. Subtítulo

Opcional para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la investigación:

En Cuenca existen varias aplicaciones relacionadas con la asesoría en imagen personal, sin embargo, no existe ninguna aplicación que permita promocionar de manera directa los trabajos de los especialistas y los productos de marcas blancas o exclusivas de su negocio. Por tanto, es una idea de negocio que permitirá analizar el impacto de mercado



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

según la expectativa del consumidor el cual identificará y utilizará los productos y servicios según sus preferencias.

2.2. Problemática

Star of Service es una página web que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde 2017; en la cual las personas responden un cuestionario en base a sus necesidades y posteriormente, esta información se comparte con profesionales experimentados que están afiliados a la página para completar el proyecto y las necesidades de los usuarios. Por último, se genera una recopilación de la información necesaria para que el especialista la examine y con esto se contacta con el usuario(a). (Lambertini, 2017).

Además, existen empresas con páginas web y aplicaciones en telefonía celular como: BePretty, Bellahora y Reservaturno, las que permiten reservar turnos en lugares donde se ofrecen servicios en imagen personal.

En la actualidad, la ciudad de Cuenca incrementa el número de instalaciones conocidas para especialistas en imagen personal (e.g. Svetnadia Salon, Nail & Spa, The Moustache, Barberia Shop Cuenca, Gologata Tattoo Studio, entre otros). Algunos de estos poseen servicios mediante redes sociales, que expone la misma metodología utilizada en empresas como Star of Service, BePretty, bellahora y Reservaturno, para presentar o exponer su servicio. Además, existen asesores de imagen, maquillistas y demás que trabajan puerta a puerta (contacto en frío).

Así, se identifica que los especialistas no tienen un espacio digital dirigido para exponer su trabajo final y productos. A su vez, los consumidores de estas plazas desconocen las características de su trabajo (precios, trabajo final, reputación) y no pueden elegir un lugar específico, por medios visuales, antes de utilizar el servicio.

Este trabajo busca obtener información sobre el mercado cuencano para definir el boceto de la aplicación y qué debe poseer; basado en los resultados de la investigación.

2.3. Pregunta de investigación

¿El uso de una aplicación móvil para promocionar productos y servicios en el sector de la imagen personal será factible?

2.4. Resumen

Este proyecto comprende un estudio de factibilidad para la implementación de una aplicación de telefonía móvil para la promoción de especialistas en imagen personal en la ciudad de Cuenca, el cual identificará oportunidades de negocio en el sector; ya que brinda al consumidor una variedad amplia de productos y servicios por medios visuales. Por medio de métodos cuantitativos y cualitativos. Para lo cual se debe realizar un análisis del entorno cuencano, además con el estudio de mercado se obtendrá información para conocer y generar estrategias en el ámbito digital definiendo gustos, preferencias y herramientas de software para desarrollar un boceto de la aplicación móvil.

2.5. Estado del arte y marco teórico

Estudio de factibilidad, análisis del entorno y técnicas.

El estudio de factibilidad es un proceso que define un problema a resolver. Para esto se realizan pronósticos y estimaciones que dependen del grado de preparación de la información y su confiabilidad, la misma que depende de la profundidad y exactitud con la que se realizan los estudios a un nivel técnico, económico, financiero y de mercado (Santos Santos, 2008).

Para determinar a los especialistas involucrados, se estudia el marketing como microentorno, debido a que son los que afectan su capacidad, al ser quienes sirven a los clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Estas permiten caracterizar las estrategias para obtener un impacto en el mercado de imagen personal.

Estudio de mercado para la aplicación móvil

La investigación de mercados es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, identificando y solucionando problemas u oportunidades de marketing (Malhotra, 2016).

Marketing digital y comercio electrónico

Para el análisis de la aplicación, se utiliza el marketing directo y digital, que establece conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y al mismo tiempo mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017). Además de utilizar el comercio electrónico, con tecnologías de informática y telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas y usuarios (Malca G, 2001), con una directriz como la del gráfico 1.

CICLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

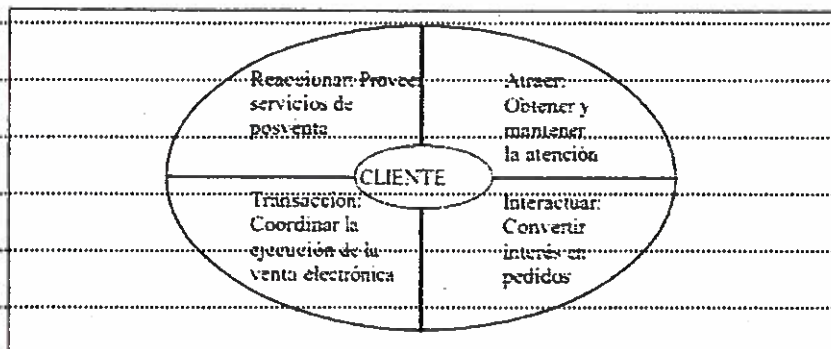


Gráfico 1. Ciclo del comercio electrónico. Fuente: Comercio Electrónico, Oscar Malca G, 2001.

Métricas del Marketing Digital

Una métrica es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan de negocios para las proyecciones (Doncel, 2008). A continuación, numeramos las métricas de marketing digital que se plantearán según Doncel, 2008.



- Click Through Rate (CTR): Porcentaje que indica la frecuencia con la que los usuarios que ven su anuncio acaban haciendo clic en él. El CTR se puede usar para medir el rendimiento de las palabras clave y los anuncios. El CTR se calcula dividiendo el número de clics que recibe su anuncio entre el número de veces que se muestra:

$$CTR = \frac{\text{Número de clics}}{\text{Número de impresiones}}$$

- Tasa de rebote o Bounce Rate: Esta métrica nos sirve para medir la calidad de la vista, que representa el número de visitas de la página web, para el Tasas de visitas recibidas:

$$R = \frac{T_v}{T_e}$$

Donde:

R_b = Tasa de rebote

T_v = Número total de visitas en una página

T_e = Número total de visitas

- Costos por visita (Cost Per Visit, CPV): Coste por visita, es una métrica que permite conocer a la empresa el tráfico de visitas de un sitio web, calculando el costo según las visitas reales para una campaña publicitaria típica. Sabiendo que la fórmula es:

$$\text{Costo Per Visit (CPV)} = \frac{\text{Costo de Campaña de Marketing}}{\text{Número de visitas}}$$

- Ratio de pérdidas por visita (AVG): Ratio de Pedidos por Visitas, esta métrica se utiliza para describir la relación entre las visitas del sitio web y los objetivos que se necesitan cubrir.

$$AVG = \frac{\text{Ingreso Total}}{\text{Total de visitantes al sitio}}$$

- Retorno de la inversión en marketing digital: Mide como está utilizando el dinero invertido de la compañía. Mide lo que se obtiene por cada dólar invertido. Siempre hay que destinar el presupuesto de marketing digital a las acciones que genere mayor retorno, un mayor ROI.

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}}$$

2.6. Hipótesis

No aplica

2.7. Objetivo general

Identificar las oportunidades de negocio en el sector de la imagen personal con el uso de tecnología móvil.

2.8. Objetivos específicos

1. Analizar el sector de imagen personal en la ciudad de Cuenca
2. Determinar el comportamiento de compra de los usuarios potenciales.

3. Identificar los principales atributos que debe tener la aplicación en telefonía móvil para imagen personal.
4. Crear una propuesta de aplicación en telefonía móvil para imagen personal.

2.9. Metodología

Se utilizará la información pública de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, el Servicio de rentas internas y la Superintendencia de Compañías, para el estudio del mercado.

La investigación comprende el análisis de la información obtenida por medio de dos enfoques:

Enfoque cualitativo: el segmento a investigar serán hombres y mujeres de 15 a 59 años, de clase social media baja, media, media alta y alta, que posean celular Android y residan en la ciudad de Cuenca. Los cuales dentro del segmento mencionado anteriormente se analizará 4 grupos focales comprendidos de 8 a 12 personas, con 4 entrevistas profundas a expertos en el ámbito de la imagen personal y sistemas operativos.

Enfoque cuantitativo: se aplica un método probabilístico para seleccionar el tamaño de la muestra. Este método es definido posteriormente en el proceso de investigación.

El universo es el 58,9% de 505.585, de personas entre 15 y 59 años en la ciudad de Cuenca (INEC, s.f.). La muestra finita permite saber el total de individuos que se quiere estudiar (Abad & A. Servin, 1987):

$$n = \frac{NZa^2pq}{d^2(N-1) + Za^2pq} \quad (1)$$

Donde:

$N = 297.789$, representa el total de la población.

$Za = 1.96$

$p = 0.05$, es la proporción esperada

$q = 1 - 0.05 = 0.95$

$d = 5\%$, es la precisión.

Al insertar estos valores en la ecuación 1, se obtiene como resultado que el número de individuos seleccionados para el estudio son 384 que se distribuye con el 20% de personas adultas de más de 50 años, el 60% estará comprendido por personas de 20 a 49 años y el 20% de 15 a 19 años. Sabiendo que el segmento de la investigación es de hombres y mujeres de 15 a 59 años, de clase social media baja, media, media alta y alta, que posean celular Android y residan en la ciudad de Cuenca.

2.10. Alcances y resultados esperados

El alcance y resultados esperados son:

- Estrategias en la aplicación para teléfonos celulares, recopilando información que puede determinar los requerimientos y características de esta.
- Boceto de la aplicación en telefonía móvil para la imagen personal.



- Combinación de la arquitectura de la aplicación con los requerimientos necesarios para satisfacer las necesidades y resolver el problema.

2.11. Supuestos y riesgos

Uno de los principales problemas a los que se deberá enfrentar, es el no cumplir con los tiempos establecidos para la realizar encuestas y entrevistas a grupos focales, expertos e individuos que formar parte del segmento de mercado establecido.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Materiales de Oficina	\$150	Copias para encuesta, esferos, etc.
Movilización	\$50	Mantenimiento vehicular, Gasolina.
Otros	\$200	Imprevistos presentes.
TOTAL	\$400	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis del Sector

1.1. Análisis interno

1.2. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

1.3. Análisis macroeconómico del entorno: Modelo PESTAL

1.4. Análisis FODA

1.5. Marketing digital y comercio electrónico cuencano

Capítulo 2. Estudio de Mercado

2.1. Ejecución del estudio de Mercado

2.3.1 Definición del problema

2.3.2 Desarrollo de un Planteamiento del Problema

2.3.2.1 Objetivos de la investigación de Mercado

2.3.2.1.1 Objetivo General

2.3.2.1.2 Objetivos Específicos

2.3.3 Formulación de un Diseño de Investigación

2.3.3.1 Perfil del Consumidor

2.3.3.1.1 Descripción del Perfil del Consumidor

2.3.3.1.2 Segmentación de Consumidores

2.3.4 Diseño de la Investigación Cualitativa

2.3.4.1 Grupos Focales

2.3.4.1.1 Estructura del Grupo Focal

2.3.4.1.2 Guion del Grupo Focal

2.3.4.2 Entrevistas Profundas

2.3.4.3 Entrevistas a Expertos en imagen personal

2.3.4.4 Entrevistas a Expertos en sistemas operativos

2.3.5 Diseño de la Investigación Cuantitativa

2.3.5.1 Plan de Muestreo

2.3.5.1.1 Definición de la Población

2.3.5.1.2 Definición de la Muestra

2.3.5.1.3 Tamaño de la Muestra

2.3.5.2 Diseño de la Encuesta

2.3.5.3 Presentación de Resultados

2.2 Presentación de resultados generales

Capítulo 3. Bosquejo de la Aplicación

3.1. Conceptualización

3.1.1 Investigación de la aplicación

3.1.2 Formalización de la idea

3.2. Definición

3.2.1 Definición de usuarios

3.2.2 Definición funcional

3.3. Diseño

3.3.1 Diseño visual

3.3.2 Validación del diseño

3.3.3 Resultados finales

Capítulo 4. Métricas para Marketing digital.

4.1. Click Through Rate (CTR)

4.2. Tasa de revote o Bouce Rate

4.3. Costos por visita (Cost Per Visit, CPV)

4.4. Ratio de perdidas por visita (AVG)

4.5. Retorno de la inversión en marketing digital

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el sector de imagen personal en la ciudad de Cuenca	Leer la bibliografía necesaria y levantar datos de las diferentes instituciones.	Conocer a profundidad los temas bibliográficos a ser utilizados.	8
Determinar el comportamiento de	Estudio cualitativo, investigación de grupos focales, y entrevistas.	Conocer los requerimientos necesarios para aplicarlos en el	6



compra de los usuarios potenciales.	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	boceto de aplicación.	
Identificar los principales atributos que debe tener la aplicación en telefonía móvil para imagen personal.	Estudio cuantitativo; muestreo probabilístico.	Definir herramientas de software para desarrollar el boceto de aplicación.	8
Crear una propuesta de aplicación en telefonía móvil para imagen personal.	Sustentación de las métricas para marketing digital.	Armar la arquitectura de la aplicación.	2
2TOTAL			24

2.16 Referencias

Estilo utilizado: APA

3. Referencias

Abad, A., & A. Servin, L. (1987). *Introducción al muestreo*. Argentina: Editorial Limusa.

Benavides Mejía, C., & Llumitaxi Candelario, E. (2009). *dSPACE*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19210/5/TESIS%20EVELYN%20LLUMITAXI-CANDY%20BENAVIDES.pdf>

Doncel, A. D. (2008). *Métricas del Marketing*. ESIC Editorial.

INEC. (s.f.). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Person Education .

L. Hill, C. W., & R. Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Education.

Lambertini, L. (2017). *Star of Service*. Obtenido de <https://www.starofservice.ec>

Malca G, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

Santos Santos , T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. *Contribuciones a la Economía*.

2.17 Anexos

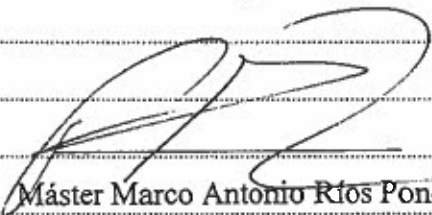


2.18 Firma de responsabilidad (estudiante)



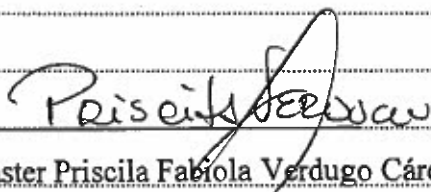
Karla Estefanía Guillén Montenegro

2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)



Máster Marco Antonio Ríos Ponce

2.20 Firma de responsabilidad (metodólogo)



Máster Priscila Fabiola Verdugo Cárdenas

2.21 Fecha de entrega

Martes 19 de diciembre del 2017