FACULTAD DE POSTGRADO

TÉSIS DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN ESTÉTICAS DE BELLEZA DE TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR:

YASMINA DESIRÉE PLANAS MEJÍA

LUIS JAVIER VILLAFRANCA SANTOS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN,

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN ESTÉTICAS DE BELLEZA DE TEGUCIGALPA”

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO
SANDRA RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

JAVIER DEL CID

MIEMBROS DE LA TERNA

SAMMY CASTRO

FREDES VÁSQUEZ

GERARDO LUJANO

FACULTAD DE POSTGRADO

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN MÓVIL EN ESTÉTICAS DE BELLEZA DE TEGUCIGALPA”

AUTORES:

Yasmina Desirée Planas Mejía

Luis Javier Villafranca Santos

Resumen

Las aplicaciones móviles hoy en día forman parte de la nueva tendencia de publicitarse y hacer negocio para las empresas, con esto se descubrió que aplicar tecnología a las estrategias comerciales como parte de la innovación constante, sirve para atraer nuevos clientes, creando un efecto incremental en los ingresos para el negocio. El análisis se centró en identificar la necesidad de que las estéticas de belleza utilicen el recurso de una aplicación móvil para dar a conocer los productos y servicios que disponen y que con esto los clientes los compren, aparte también de dar información relevante de las estéticas al cliente final y que le resulte interesante descargar el recurso.

Se analizaron las estéticas de belleza más representativas de la ciudad de Tegucigalpa, siendo estas la que se encuentran en centros comerciales, hoteles y zonas exclusivas de la ciudad, se consideró para el instrumento, en este caso una encuesta, desarrollar las estrategias de marketing mix como precio, producto , plaza y promoción .

Los resultados que se obtuvieron indican que los clientes encuestados están dispuestos a descargar y utilizar la aplicación como herramienta que les permita conocer más acerca de las estéticas de belleza a nivel comercial y mercadológico, es por esto que la investigación buscó la alternativa del desarrollo tecnológico de la aplicación móvil para teléfonos inteligentes para que las estéticas de belleza pauten en ella y que perciban el beneficio de la publicidad a través del incremento en la clientela y por consiguiente de los ingresos generados.

Palabras Claves: Aplicación Móvil, Mezcal de Marketing.

"FEASIBILITY STUDY TO IMPLEMENT A MOBILE APPLICATION IN STHETIC BEAUTY OF TEGUCIGALPA"

BY:

Yasmina Desirée Planas Mejía

Luis Javier Santos Villafranca

ABSTRACT

Mobile applications today are part of the new trend to advertise and to do businesses for companies, with that found, the applying technology to business strategies as part of constant innovation, serves to attract new customers, creating an incremental effect on revenue for the business. The analysis focused on identifying the need for esthetics beauty using the resource of a mobile application to present the products and services available and customers with this purchase them apart, also give relevant information from the esthetic to the customer and that why is interesting to download the resource.

The esthetics that are most representative of the city of Tegucigalpa beauty were analyzed, these being found in the shopping malls, hotels and exclusive areas of the city, was considered for the instrument, in this case a survey, develop marketing strategies mix as price, product, place and promotion.

The results obtained indicate that respondents customers are willing to download and use the application as a tool that allows them to learn more about the esthetic beauty and marketing commercial level, which is why research sought alternative technological development mobile

application for smartphones for that esthetic beauty schedule in it and who receive the benefit of advertising through the increase in customers and therefore revenue generated phones.

Keywords: Mobile Application, Marketing Mix.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero que todo a Dios por brindarme sabiduría y perseverancia para culminar este gran paso de crecimiento profesional y personal, de igual forma se lo dedico a mi familia, a mis padres Eduardo Villafranca y Lesbia Santos por inculcarme los valores del estudio en mi vida, a mi hija Nancy Alejandra, mis hermanas Maria Celeste y Nancy y a mi esposa Paola.

"Antes que nada, la preparación es la llave del éxito"

Alexander Graham Bell.

Luis Javier Villafranca Santos.

Le dio gracias a Dios por culminar esta etapa en mi vida que es un logro más de mi perseverancia y sabiduría a mis padres Ela Argentina Mejía, Herman Eudoro Planas, mi hermano German Isaias Planas Mejía que me han demostrado que trabajando arduamente se llega al éxito.

"Dar el ejemplo es la mejor manera de influir hacia los demás; es la única"

Albert Einstein

Yasmina Desirée Planas Mejía

AGRADECIMIENTO

Damos Gracias a Dios por permitirnos culminar esta etapa en nuestras vidas como ser graduarnos de Máster en Dirección Empresarial, de igual forma le agradecernos por siempre cuidar de nosotros en todo momento.

Agradecemos a nuestras familias que nos motivaron a seguir adelante durante lo largo de estos años, apoyándonos económica, moral y emocionalmente, sin ellos no hubiésemos podido emprender este reto de vida, nos sentimos orgullosos de que formen parte de nuestra existencia.

Queremos agradecer a la Doctora Sandra Rodríguez por dirigirnos como nuestra asesora metodológica, ya que día a día nos guiaba con su carisma y sabiduría para que hiciéramos nuestro proyecto con calidad y esmero.

También agradecidos con el Licenciado Javier Del Cid por compartir sus ideas con nosotros y estar pendiente en todo momento para aclararnos dudas y terminar el trabajo.

Gracias a todas las personas que estuvieron involucradas en esta gran aventura, sin ustedes no hubiese sido posible.

Desirée y Luis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1 INTRODUCCIÓN 1
1.2 ANTECEDENTES 2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA 4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 4
1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO 5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL 5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5
1.5 JUSTIFICACIÓN 5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL 7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO 7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO 9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO 12
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO 12
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN 13
2.4 MARCO LEGAL 16
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 18
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA 18
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA 18
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES 19
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS 23
3.3 MATERIALES 23
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 23
3.4.1 POBLACIÓN 23
3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA 24

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS 25
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA 25
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS 25
3.5.1 INSTRUMENTO 25
3.5.2 TÉCNICAS 26
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN 27
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS 27
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS 27
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO 27
CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS 28
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO 28
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS 28
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL 29
4.4 ESTUDIO DE MERCADO 30
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA 36
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 37
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO 38
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS 38
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES 39
4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO 39
4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN 40
4.5.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN 43
4.5.4 PLANIFICACION ORGANIZACIONAL 43
4.6 ESTUDIO FINANCIERO 44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50
5.1 CONCLUSIONES 50
5.2 RECOMENDACIONES 51
CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD 52
6.1 TÍTULO 52
6.2 INTRODUCIÓN 52
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN 53

6.3.1 ESCENARIO 1 55
6.3.2 ESCENARIO 2 56
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 57
BIBLIOGRAFÍA 58
ANEXOS 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica 18
Tabla 2. Definición conceptual y operacional de la variable Demanda 19
Tabla 3. Definición conceptual y operacional de la variable Oferta. 20
Tabla 4. Aplicaciones Móviles 21
Tabla 5. Frecuencia de edad 24
Tabla 6. Frecuencia de género 25
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento 26
Tabla 8. Relación Ingresos y calidad 30
Tabla 9. Comparativo entre la edad y alertas en el móvil 34
Tabla 10. Análisis FODA empresa DESILU 37
Tabla 11. Proyección de clientes 38
Tabla 12. Planilla corporativa 43
Tabla 13 Plan de inversión 44
Tabla 14. Costos de capital 44
Tabla 15. Presupuestos de costos y gastos fijos 45
Tabla 16. Cuadros de depreciaciones y amortizaciones 45
Tabla 17. Estado de resultados 46
Tabla 18. Balance general 47
Tabla 19. Flujo de efectivo 48
Tabla 20. Período de recuperación de la inversión 49
Tabla 21. Punto de equilibrio 49
Tabla 22. Estéticas asociadas 54
Tabla 23. Escenario óptimo 55

Tabla 24. VAN, IR y TIR..... 56
Tabla 25. Cronograma de ejecución..... 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de indicadores 22
Figura 2. Modelo de negocio de la aplicación móvil..... 29
Figura 3. Relación ingreso y precio 31
Figura 4. Fidelidad de los clientes 32
Figura 5. Relación prestigio y servicio..... 33
Figura 6. Utilidad de las redes sociales y la edad..... 34
Figura 7. Frecuencias de descargas. 35
Figura 8. Contenido de la aplicación móvil. 36
Figura 9. Diseño de la aplicación móvil 40
Figura 10. Flujo grama de inscripción de estéticas de belleza como clientes de la aplicación. 41
Figura 11. Flujo grama de reservaciones de citas en las estéticas de bellezas para clientes finales. 42

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El inicio de esta idea nació de la necesidad que hoy en día las redes sociales son esenciales al momento de brindar un servicio o vender un producto y sobre todo en estéticas de belleza ya que las mujeres siempre buscan lo innovador en moda y con esto el negocio se posiciona en la mente del consumidor de una manera rápida, actualmente la competencia es agresiva y busca a toda costa aumentar su mercado, es por eso que el propósito de este estudio es la pre-factibilidad de una aplicación móvil para estéticas de belleza para así promocionar su servicio unificado en las estéticas de prestigio.

Empleando los conocimientos adquiridos durante la maestría de Dirección empresarial se utilizaron varios conceptos para ponerlos en práctica en este proyecto, de igual forma en la recolección de información se hizo uso de la encuesta aplicada de manera personal.

La tesis está desarrollada en seis capítulos, cada uno explicando las partes en la cual se desarrolla el tema en investigación, iniciando con el origen del tema en el capítulo 1, aquí se presenta la formulación del problema, preguntas de investigación que están conectadas con los objetivos específicos y objetivos generales, luego el capítulo 2 incluye el marco teórico el cual específica cada una de las teorías de sustentos que sirven para el capítulo 3 llamado metodología, aquí se ilustra cómo se desarrolló la aplicación del instrumento.

En el capítulo 4 se hace el análisis de los resultados recolectados con el instrumento utilizado como es la aplicación de encuestas, al igual este apartado sirve para desarrollar la pre-factibilidad del proyecto, con esto se inicia el capítulo 5 que son las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados del análisis del mercado, finalizando con el capítulo 6 que es la aplicabilidad del proyecto, el cual incluye la implementación del proyecto real en conjunto con el cronograma de actividades que soporten la estrategia comercial de la aplicación móvil.

1.2 ANTECEDENTES

Las aplicaciones móviles tienen sus inicios en la década de 1990 con el desarrollo integral que se dio al software de los aparatos móviles, y como ejemplo de esto se dieron las primeras aplicaciones como ser la agenda y los juegos que venían ya precargados en el sistema.

Con los adelantos en la investigación y desarrollo de la trasmisión de datos surgió la empresa pionera en enfocarse en la creación de aplicaciones móviles, como lo fue Apple con sus productos IPhone y su reproductor IPod los cuales implementaron el App Store, para sumarse a esta lista los modelos que tienen el sistema operativo Android que pueden descargar el Google Play Store, al igual que su homólogo BlackBerry con el App World y el sistema Windows Phone que es compatible con diversos modelos de aparatos móviles inteligentes, con esto se incrementó la producción de este tipo de teléfonos en las diversas marcas para poder suplir la demanda creciente del mercado que deseaba descargar sus aplicaciones de juegos, noticias arte y música entre otros.

Entre los tipos de aplicaciones que están disponibles para los diferentes sistemas operativos de modelos inteligentes están:

Webs: Dentro de las clasificaciones de las aplicaciones móviles la que se denomina web es interpretada por Zofío Jiménez (2013) como: "…software que reside en un ordenador, denominado servidor web, que los usuarios pueden utilizar a través de Internet o de una intranet, con un navegador web, para obtener los servicios que ofrezca." (p. 7).

Nativa: Las funcionalidades nativas las expone J. Cuello & Vittone (2013) como: "Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente Software Development Kit o SDK..."(p. 4)

Híbridas: Ángulo (2013) afirma: "Una aplicación híbrida se basa en el desarrollo de una página móvil con capacidad para manejar los elementos nativos del dispositivo como la cámara y GPS entre otros". (p. 2).

Las aplicaciones móviles en Honduras:

Las primeras empresas que implementaron aplicaciones móviles en sus comercios fueron los bancos a finales del año 2011 y lanzadas oficialmente en el año 2012, las cuales contenían interfaces de consultas de cuentas que redirigían al usuario hacia la página web del mismo, luego se fueron perfeccionando los elementos para que estos fuesen más amigables, dinámicos y accesibles para que las personas descargaran la aplicación en sus móviles y las utilizaran para el fin tal cual fueron originalmente elaboradas.

En la actualidad, la tendencia para todo tipo de empresa es tener su propia aplicación por donde se puede mercadear y dar a conocer aún más su rubro de negocio a través de los usuarios de la telefonía móvil. Algunos de los rubros comerciales que se estudian para utilizar estos servicios de tecnología son las estéticas de belleza los cuales vienen apareciendo desde la cultura egipcia, que fue una época en donde las personas le daban bastante importancia a la apariencia física pero no disponían de un lugar específico para practicar estas actividades, algunos de los rituales que hacían eran: baño de leche, maquillaje de rostro, exfoliaciones de la piel, manicura y cortes de cabello.

Pero sin embargo fue en la cultura Greca que dio lugar en la sociedad a las estéticas de belleza, donde asistían las altas jerarquías. Comenta www.thehistoryofthehairsworld.com que "El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950), quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios." En la época del renacimiento el cuidado personal fue simbólico ya que se imitaban los peinados de la cultura griega nada más, aparte que no había jerarquía, podían ser utilizados por toda la población. En la etapa barroquial se caracterizó por un periodo lleno de lujos el cual todas las personas querían lucir bien sin importar el costo de lo que utilizaban.

Finalmente en el siglo XXI con la Revolución Industrial y Revolución Francesa aumentaron las medidas higiénicas y nuevos profesionales en el rubro llamados "peluqueras" para el uso exclusivo de mujeres y "barberos" para los hombres, fue así como iniciaron las primeras estéticas de belleza en el ámbito internacional. En Tegucigalpa uno de las estéticas de belleza más representativos es Yolanda´s con 2 ubicaciones en la ciudad, contando con una de las clientelas más exclusivas siendo un centro de belleza con inspiración y creatividad en un ambiente cómodo

y lujoso, luego fueron surgiendo varios centros de belleza enfocados a este mismo nicho de mercado situado en la capital como ser Glam Studio, No Frizz, Marco Aldani, In Push y Mende´z entre otros.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad la mayoría de las mujeres buscan un estética de belleza de acuerdo a sus exigencias y gustos que brinden un servicio de calidad y excelencia, pero sin embargo muchos de estos negocios ofrecen las mismas promociones, no presentan algo innovador a sus clientes como ser propuestas de peinado, maquillaje, uñas acrílicas, diseño de uñas entre otras cosas, por lo que el cliente tiene que buscar imágenes de los diseños que desea por medio de páginas de internet o redes sociales.

Por lo tanto vemos que los consumidores no tienen accesibilidad a los servicios de aplicaciones móviles, de igual forma la calidad de servicio al cliente en las estéticas de belleza juega un rol importante, por consiguiente los consumidores necesitan una vía de contacto para poder asegurar que las necesidades que estos tengan sean cumplidas con satisfacción.

Cabe mencionar que el consumidor necesita una capacidad de respuesta inmediata, por lo que esta aplicación les ayudará a estar a un paso adelante de los problemas comunes que puedan ocurrir en una estética de belleza, siendo esta una herramienta fundamental para que los dueños realicen cambios para complacer las necesidades de los clientes.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la aceptación de las estéticas de belleza al implementar herramientas tecnológicas como ser las aplicaciones móviles mediante teléfonos inteligentes en la estrategia comercial?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el medio que utilizan actualmente las estéticas de belleza para realizar la publicidad?
- ¿Qué tipo de contenido se tiene que implementar en la aplicación móvil para que sea de utilidad al momento de ser descargada por los clientes?

- ¿De qué forma la mezcla de marketing aporta las estrategias necesarias para que la inserción de la aplicación móvil en el mercado tenga éxito?
- ¿Cuáles son los productos o servicios que las estéticas de belleza estarán dispuestas a incluir en el catálogo en línea?
- ¿Qué proporción de la muestra investigada utiliza teléfonos inteligentes y servicios de datos?

1.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la demanda de clientes y rentabilidad del servicio al implementar una aplicación móvil como valor agregado a la estrategia comercial en estéticas de belleza en Tegucigalpa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el medio que en la actualidad las estéticas de belleza utilizan para publicitarse.
- Describir los beneficios que los consumidores finales desean obtener al momento de descargar la aplicación móvil.
- Analizar la relación de la mezcla de marketing con el desarrollo e implementación comercial de la aplicación móvil.
- Elaborar la propuesta técnica de la aplicación móvil en forma de demo, y que contenga el portafolio de productos y servicios que ofrecen.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Debido al importante auge que tienen las aplicaciones móviles en todos los niveles comerciales de las empresas en la actualidad, se considera que este tipo de servicio es muy favorable para las estéticas de belleza de la ciudad de Tegucigalpa, donde muchos clientes potenciales e incluso actuales no conocen ubicaciones y/o todos los servicios que ofertan estos establecimientos.

Los clientes ubican el punto más cercano a través de los medios tradicionales de comunicación como la radio y televisión, o por el método boca en boca, pero se tiene un mercado cautivo en

relación al número de usuarios de teléfonos móviles que pueden descargar la aplicación para buscar direcciones y desplazarse hacia las estéticas de belleza que les queden más cerca.

Con esta tecnología aplicada en la mercadotecnia de los negocios donde las estéticas estarán mapeadas y segmentadas por zona geográfica, se pretende que la clientela y la rentabilidad de los negocios incremente de manera gradual, para que la aplicación se incorpore en la operación de los negocios como una herramienta esencial de publicidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se fundamenta el tema en investigación recopilando la información relevante del caso, para definir el concepto Daros (2005) explica que: "El marco encuadra una pintura, la ubica, la contiene, le da un centro, la hace relevante. Análogamente, un marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco".(p. 80), con esto se plantea la identificación de palabras claves y teorías que faciliten el flujo de la investigación para que los resultados sean concisos y claros.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El análisis de los factores externos en una empresa sirve para identificar y prevenir cualquier eventualidad que se pueda dar con el fin de que la operación comercial no se vea afectada por estos factores, el autor Sellers Rubio & Casado Díaz 2013 explica que: "Son aquellos que provienen del entorno demográfico, económico, tecnológico, político-legal, medioambiental y socio-cultural, entre otros, y que naturalmente afectan y condicionan el comportamiento de compra de los individuos". (p. 123)

Los puntos del análisis que se revisarán son el aspecto demográfico y el tecnológico, siendo el demográfico quien toma en cuenta para la interpretación datos como la población mundial y la diversidad étnica entre otros, los cuales vienen a modificar las conductas de preferencia de compra en los consumidores y que obligan a las empresas a innovar la oferta que realizan para que sean totalmente aceptadas y rentables.

La implementación de la tecnología se logra desarrollar a través del uso y ejecución de programas funcionales que optimizan la relación entre una aplicación móvil y estéticas de belleza, con esto para conocer el negocio de la telefonía móvil es importante saber la proveniencia de estos aparatos, nos comenta Arroyo (2011)"…el Dynatac 8000x, el primer móvil, a la venta en el año 1983, pesaba 800 gramos, un peso similar al de los ultra portátiles actuales—. Algunos modelos de móviles actuales con forma de reloj, no muy habituales de ver, incluso pueden llevarse en la muñeca". (p.13)

Las aplicaciones móviles han venido a evolucionar el comercio de todas las empresas a través del desarrollo e implementación de este tipo de servicio, que aparte de ser un instrumento innovador de publicitarse, genera la captación de clientes potenciales que descargan la aplicación y utilizan el programa generando ingresos para los negocios que están afiliados, ya que se ubican en el mapa de preferencia de las personas y crean la fidelización del mismo cumpliendo la meta de la organización, así como afirma: Lecea (2004) "No se puede plantear un programa de fidelización o, lo que en nuestro sector es lo mismo, de prolongación de la vida media de nuestros clientes sin un conocimiento suficiente de esas personas o instituciones".(p. 6), la fidelización es de mucha importancia para este tipo de rubro dado que el negocio radica en el constante uso y atracción de nuevos segmentos de clientes para este caso a nivel mundial se identifica una amplia gama de recursos que se pueden aprovechar para desarrollar este tipo de negocio, por lo que existen factores importantes como lo explica el artículo: Aplicaciones móviles (2013):

- En el mundo, hay 1.200 millones de usuarios de apps.
- Este año, a nivel mundial el rango de descargas de aplicaciones osciló entre 56.000 y 80.000 millones.
- Los usuarios suelen centrarse en ocho aplicaciones y les dispensan dos horas diarias, el doble de tiempo que en 2011.
- Los ingresos generados por las descargas totalizaron US$ 25.000 millones en 2013.
- Los juegos son las apps más populares. Suman 145 de las principales 300 apps pagas en el Apple Store y 116 de las 300 pagas de Google Play.

- Facebook es la aplicación más utilizada en iOS y Android, al contar con más de 103 millones de usuarios únicos al mes en todo el mundo. (p. 2)

De igual forma se enfoca en una mejor perspectiva estratégica los indicadores locales que sirven de estudio para enfocar la visión comercial y abarcar los segmentos de mercado de manera directa tal es el caso el cual implica el desarrollar una aplicación móvil promoviendo la visitas a estéticas de belleza en la ciudad de Tegucigalpa debido a que con el acceso a la tecnología de más de 7 millones de usuarios de telefonía móvil en Honduras dispersos en Android que ocupa el 53.15% del mercado, iOS 34.81%, Windows 8 el 1.84%, BlackBerry con el 8.76%, y los no tan comunes como Symbian o Firefox que poseen el 1.44% según los datos de Conatel (www.conatel.gob.hn).

Con esto se confirma que las aplicaciones móviles tienen la plaza para poder incrementar la participación y descargas de aplicaciones debido a la cantidad de clientes actuales, explica: Gonzalez Romo & Contreras Espinosa (2012ª) "La situación actual del mercado y del sector de las nuevas tecnologías genera la necesidad de que las marcas y las empresas, se comuniquen como entes sociales a través de medios como las aplicaciones móviles".(p. 1)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

Al referirse al microentorno se analizan los elementos que afectan directamente la percepción de los clientes de una empresa, y que influyen en las oportunidades que se pueden aprovechar para satisfacer las necesidades de un mercado meta definido como es el caso de los consumidores en linea, asi como Kotler (2002) afirma que:

> Por lo regular, la poblacion de Internet es más joven, disfruta de una mejor posicion económica y esta mejor instruida que la población general, y comprende casi la misma cantidad de hombres y mujeres.Sin embargo, a medida que aumenta el número de personas que usa Internet, la poblacion del ciberespacio se vuelve mas normal y diversa.Los usuarios de Internet en general dan mas valor a la informacion y tienden a responder de forma negativa a mensajes que solo buscan vender. Ellos quieren decidir que informacion de marketing recibiran,acerca de que productos y servicios, y què condiciones. En el marketing en linea, es el consumidor, no el mercadologo, quien autoriza y contrala la interaccion. (p. 62)

Con esta aclaración se entiende como ha cambiado el marketing ya que el consumidor es quien tiene la última decisión de autorizar cuál es el medio de comunicación desea ver, leer o escuchar para recibir y descifrar la información.

Es importante crear una propuesta innovadora a los clientes ya que el mercado esta saturado de información y con esto el consumidor busca criterios confiables y necesarios en su vida rutinaria, por consiguiente se indica que como mercadólogos al momento de ofrecer un bien o servicio en linea se debe publicar lo que al consumidor final concierne, Dimitri, Koumbis, David, & Shaw (2014) afirman que: "Si no te apasiona la carrera profesional que has elegido mi consejo es que la cambies por otra, porque la pasión hace que tu negocio alcance otro nivel y tenga éxito".(pag37)

Esto se refiere a que se debe apasionar con el negocio que se empieza y esto influye en la publicidad que se le de al producto o servicio para que se obtenga el éxito que se desee.

En el caso de la aplicabilidad del micro-entorno en las estéticas de belleza, en la actualidad son una alternativa de relajación para disminuir el estrés, el verse bien aparte de estética contribuye a una vida saludable, las mujeres sienten el deseo de sentirse bien y verse bien, por lo la buena administración de una estética de belleza hace el crecimiento de esta misma ya que la mayoría de las mujeres les gusta andar bellas todo el tiempo, con esto se sugiere que para fundar un salón de belleza es importante tomar en cuenta muchos factores de conocimiento como la mezcla de marketing que son el precio, producto, plaza y promoción, con esto el autor Gaytan (2005) afirma:

> Estas 4 p's son una herramienta para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos de mercadeo. Las estrategias de una empresa deben de tener como objetivo el que sus productos, ya sea bienes o servicios se posicionen dentro de la mente del consumidor y por tanto debe de estar centrada en el mismo. (p. 2)

Aplicar una buena estrategia de marketing es fundamental para una empresa, ya que se desarrollan campañas agresivas de comunicación con el fin de generar la atención esperada y con esto un retorno en cliente y compras.

La empresa tiene que identificar personas que compartan el sentido de pertenencia dentro de la organización, para que estas a su vez la compartan con los clientes, un claro ejemplo de este enunciado lo menciona Shaw & Koumbis (2014):

> La profesión de comprador requiere de persona que sean eficientes, flexibles y positivas, aporten un alto nivel de pensamiento crítico, sean capaces de trabajar tanto de forma individual como en grupo. Sean capaces de analizar las tendencias de ventas, conozcan las tendencias futuras para mercados variados. (p. 13)

> Otra técnica de fidelización y atracción de clientes nuevos y actuales hacia la unidad de negocio lo comenta Richardson (2013ª):
>
> …es decir que adaptarse a las necesidades de los clientes al fortalecer las relaciones ya existentes; reducir los costos por transacción; atender a los clientes de un modo distinto del tradicional, lograr los objetivos publicitarios a través del uso de tecnologías digitales como dispositivos electrónicos, electrodomésticos, herramientas, técnicas, tecnologías y/o sistemas; y servicios; captar nuevos clientes; Afianzar Marcas y Fortalecer la Fidelidad. Actualizar con facilidad a los clientes sobre las modificaciones que se hagan; por ejemplo, si altera los horarios atención, puede hacerlo saber rápidamente. (p. 19), hablar de la influencia que ejerce la tecnología en los servicios, las herramientas tradicionales son cambiadas, asimismo se captan nuevos clientes por lo que se afianza nuevos conceptos de publicidad.

Cuando se desarrolla una aplicación debe de ser de fácil acceso al consumidor final para que haya interacción entre éste y la empresa.

Sanjuán Pérez. Quintas Froufe, & Martinez Costa (2014) afirma:

> Es importante tener en cuenta varios aspectos a la hora de crear contenidos para estos soportes:
>
> El contenido ofrecido debe ser exclusivo: las dificultades de adaptación del usuario a las nuevas tecnologías digitales hacen que el consumidor busque en ellos un valor añadido de exclusividad.
>
> Debe ser usable: el producto publicitario para soportes móviles debe ser fácilmente manejable, ya que un uso complejo puede provocar en el consumidor rechazo y renuncia al mensaje, además de frustración.
>
> Debe tener unos objetivos claros y definidos: los anunciantes buscan, por un lado, incrementar las ventas o beneficios y por otro, mejorar la relación anunciante-cliente. Muchas marcas buscan la fidelización y el engagement a través del desarrollo de apps para dispositivos móviles. (p. 44), este tipo de características son primordiales al momento de desarrollar la publicidad en las aplicaciones para que genere alerta en los clientes finales y que por consiguiente aumente la participación en el mercado e incremente la rentabilidad del uso de la aplicación.

Ahora en el rubro de las estéticas de belleza como tal aparte de ofrecer una amplia gama de servicios tienen que ofrecer un lugar cómodo, aromatizado y limpio para los clientes en donde ellos puedan divagarse y siempre ofrecer una ventaja competitiva, desde el estilista con experiencia, productos de calidad de primera, y sin obviar el precio que es un factor muy importante, poner un precio acorde a los servicios que el salón de belleza ofrece llama la atención e incrementa la clientela.

En la actualidad existe mucha competencia a nivel nacional e internacional de las estéticas de belleza, y se necesita estar innovando constantemente dado que la competencia es masiva, es por eso lo importante de ser pioneros y mucho más en el ámbito de la tecnología que forma parte de la mayoría de los ingresos de una empresa.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno ayuda a la empresa con la definición del rubro y desarrollos de estrategias en el corto y mediano plazo, una aplicación móvil del rubro de estética de belleza es algo innovador en el mercado actual de usuario de este servicio, con esto se expone lo interesante de la interacción tecnológica con las estéticas de belleza, importancia y beneficios que traería al modelo de negocio aplicado a la zona geográfica en cuestión que es Tegucigalpa y los clientes que estarán viéndose satisfechos con este servicio, comenta Sangri Coral (2014)"…es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa". (p. 39)

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Dentro de la historia que involucra el desarrollo de esta gran plataforma de telecomunicaciones móviles aparece el inventor de la electricidad origen serbia Nikola Tesla (10/07/1856-7/01/1943), es considerado el padre de Ciencia y Tecnología entre los años 1800-1900 su principal idea era una forma para que la energía solar llegara a todo el mundo.

Esta frase que Nikola Tesla menciona forma parte de la extensa riqueza tecnológica brindada, "experimentar no es ponerlo en práctica una sola vez si no repetidamente para que el resultado cada vez sea mejor". Lo que él deseaba era crear un aparato sencillo y barato que cupiera en el bolsillo para que fuese de fácil manejo y que las personas en esa época tuviesen acceso a ello, incluso tuvo brillantes ideas en relación a la época que nació entre ellas indicios del sms y el correo electrónico.

Con esto la fundación de las telecomunicaciones se dieron con el surgimiento del Teletrófono en 1870, un invento del italiano Antonio Meucci, quien por falta de recursos económicos no lo pudo patentar en tiempo y forma, por lo que otro gran inventor de la época llamado Alexander Graham Bell aprovechó el impase pagando los $250 de la inscripción y lo patentó en el año de 1876 ya con el nombre de Teléfono.

A raíz de todos estos descubrimientos científicos e investigaciones se perfeccionó el uso de la electricidad y se implementó en otro tipo de recursos como ser la tecnología móvil, de aquí nace el padre de este tipo de telefonía Martin Cooper en los años 1900, otro gran inventor que dio aportes a los avances tecnológicos que se tienen en la actualidad, Cooper fue la primera persona que realizó una llamada de un teléfono móvil en la década de 1970, revolucionando completamente el concepto y evolución que se conoce hasta ahora de este recurso necesario para la subsistencia de la humanidad.

Como parte de sustento comercial y económico de la investigación se hacen menciones de las teorías económicas más representativas, con esto la teoría de la demanda explica cómo los consumidores adquieren los productos y servicios disponibles en el comercio a diferentes precios y cantidades, con esto al autor Rionda Ramírez (2006) explica que:

> La función demanda o curva de demanda es la línea que describe la relación existente de la cantidad demandada de un bien respecto a factores que la influyen como es el precio del propio bien, el nivel de ingreso del consumidor, las preferencias, la publicidad, la temporada y la moda, el crédito, el número de plazos y la tasa de interés por dicho crédito, por citar los principales factores que le influyen. (p. 11)

La teoría de la oferta indica como las empresas colocan en el mercado los producto y servicios para que estos sean consumidos por los clientes finales, es un ciclo comercial que genera grandes utilidades a la economía haciendo más prospera y sólida una sociedad industrial, así mismo el autor Alvarez Gomez (2009) comenta que " La Oferta es la cantidad de un bien que desea vender el productor a un precio". (p. 9)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En este aparatado se definirán conceptos específicos a los temas de relevancia en el estudio, para que sirvan de guía metodológica y técnica.

MEZCLA DE MARKETING

Este modelo es implementado por todas las industrias a nivel mundial, siendo así el más importante a la hora de implementar alguna teoría que implique vender al cliente final y los medios que se utilizan, por lo que significa que son las herramientas utilizadas para implementar opciones estratégicas que tradicionalmente consisten en Productos, Precio, Plaza y Promoción (también conocida como las 4 P) (Richardson, 2013b, p. 199). Con esto se procura que todas las acciones planeadas por el área de marketing sean ejecutadas por todas las áreas de una empresa, con el fin de cumplir el plan definido.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Este concepto ayuda a interpretar en medida la importancia y el impacto que genera la implementación de este tipo de comercio en la vida cotidiana de los consumidores…Por lo que esto manifiesta que el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet (Neilson, 2009, p. 5).

MARKETING DIGITAL

El marketing digital retoma los principios fundamentales de la mercadotecnia adaptándolos a las nuevas técnicas de internet. Tras el advenimiento del celular y las tabletas se emplea más marketing digital, una designación más global (Van Laethem, Lebon, & Durand-Mégret, 2014, p. 148).

APLICACIONES

El término aplicaciones procede del inglés apps, una contracción de application con un cierto aire informal que se traduce también al castellano como «aplis», en alusión a la forma anglosajona y con sus mismas connotaciones. En la práctica se emplea para designar al software que se instala en un dispositivo móvil con el fin de ampliar así sus funcionalidades, al igual que sucede con la instalación de programas en ordenadores de sobremesa o portátiles.(Arroyo, 2011, p. 61)

TECNOLOGÍA

El concepto de tecnología define la importancia de este extraordinario aporte a la sociedad moderna, por lo que se explica como el conjunto de reglas instrumentales que prescriben un rumbo racional de actuación para lograr una meta previamente determinada y que debe evaluarse en función de su utilidad y de su eficacia práctica.(Colegio24hs, s. f., p. 10)

SEGMENTO DE MERCADO

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidos entre sí.(Marketing Publishing, 2007, p. 85)

RED MÓVIL

En una red celular, el área de cobertura está dividida en pequeñas células, normalmente de formato teórico hexagonal, donde cada una de las cuales es atendida por una estación de radio, la cual restringe su zona de cobertura a la misma célula; éstas se agrupan en claustros o racimos, y el número de canales de radio disponibles se distribuye en el grupo de células, de manera que esta configuración se repite en toda la zona de cobertura.

De esta manera el espectro de frecuencias puede volver a ser reutilizado en cada nuevo grupo de células, siempre teniendo cuidado de evitar las interferencias entre las células próximas.(Figueroa de la Cruz, 2009, p. 14)

PROPIEDAD INTELECTUAL

El acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), firmado por todos los miembros de la OMC, entró en vigor al mismo tiempo que la OMC, en enero de 1995... Así, todas las aplicaciones en los ámbitos de la cultura, la información, la tecnología o los programas informáticos, están protegidas por los derechos de la propiedad intelectual. Además el acuerdo exige a los Estados que permitan a los ciudadanos proteger sus derechos.

Por ejemplo, las personas y las empresas deben tener garantías de poder recurrir a la justicia y de obtener una reparación; obliga a respetar todas las disposiciones de las convenciones sobre el derecho de autor y la propiedad industrial, por cuya aplicación velan la OMC y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).(Pizarro Moreno, 2012, p. 310)

PUBLICIDAD

Este elemento de suma relevancia para la mercadotecnia Erickson (2010) la define como:"…la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo".(p. 14)

VALOR AGREGADO

El valor agregado en la actualidad forma parte fundamental en la necesidad del consumidor, cada cliente busca lo innovador que una empresa de servicio o producto le ofrece, la diferenciación de lo que ofrece el mercado actual posee.

> Por lo que sé el concepto de valor agregado o cadena de valor cobra nueva fuerza porque, además de ser el sello distintivo que todo modelo de negocio debe poseer, ahora tiene que responder a cuestiones de pertinencia por perfil y ubicación del usuario, lo cual implica una solución "a la medida" de cada individuo que busca satisfacer sus necesidades en el comercio móvil.(Reyes Guerrero & Cavazos Arroyo, s. f., p. 3), por lo que el valor agregado es la pauta a la innovación y fidelización de clientes.

2.4 MARCO LEGAL

Los factores legales que regulan el desarrollo de una aplicación móvil implican cuestiones de privacidad para usuarios y la propiedad intelectual, Díaz (2008) afirma:

> Hay varios factores que explican las fortalezas y debilidades del software de código abierto. Por una parte, funcionan más adecuadamente cuando se trata de distribuir los costos y riesgos involucrados en la producción y distribución de programas cuyas externalidades son elevadas, tal como ocurre con los servidores de la web y algunos buscadores como Netscape y Firefox, que no fueron inventados por empresas sino por universidades y comunidades de programadores. Sin embargo, cuando se trata de vender aplicaciones orientadas a los usuarios finales, se requieren programas propietarios protegidos mediante patentes, derechos de autor y medidas de protección tecnológicas. En este caso, no se pueden distribuir costos y riesgos y las empresas deben buscar otras modalidades de financiamiento. (p. 177)

Las aplicaciones móviles son desarrollos de software que facilitan la interacción de los aparatos móviles con los usuarios finales, la empresa española de consultoría legal de la propiedad intelectual NEBOT (http://www.cristinanebot.es/) menciona los pasos legales obligatorios para la creación de aplicaciones móviles:

"Privacidad y datos personales:

En este punto es frecuente entender que siendo datos facilitados voluntariamente por el usuario, podemos saltarnos la mayoría de las formalidades legales, tales como el deber de información, cuando no se copia sin más de otras aplicaciones, ignorando que ni son los mismos datos, ni la misma finalidad, ni el mismo deber de seguridad…-, el registro de los correspondientes ficheros, la redacción del documento de seguridad, contratos con terceros que presten servicios accediendo a los datos, etc. También existe una creencia errónea sobre qué datos debemos considerar personales y cuáles no. Aquí debemos recordar que serán no sólo los que identifiquen directamente a la persona, sino también aquellos que la hagan identificable.

Como ya comentamos, si en algún terreno los fallos de privacidad saltan a los titulares con la consiguiente erosión del valor de la marca y desconfianza de consumidores y usuarios ese terreno es éste.

Nombre de la aplicación:

Su denominación, como marca o nombre comercial, el registro del dominio correspondiente en su caso o el diseño de un logo característico son aspectos de la comercialización de la aplicación que deben protegerse y tenerse en cuenta.

La autoría de la aplicación:

Como programa informático o software, la aplicación se encuentra protegida por la ley y los derechos de propiedad intelectual que permitirán no sólo ser reconocidos como creadores, sino también beneficiarnos de las prerrogativas de su explotación comercial y protegernos frente a posteriores intentos de plagio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El estudio metodológico tiene como propósito dar una orientación de cómo realizar la investigación, se diseña la estrategia para obtener la información y se detallan las actividades que se realizarán para darle respuesta a los objetivos del proyecto.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz Metodológica

Título	Preguntas de investigación	Específico	Variable	Indicador
	• ¿Cuál es el medio que utilizan actualmente las estéticas de belleza para realizar la publicidad?	• Identificar el medio que en la actualidad las estéticas de belleza utilizan para publicitarse.	Mezcla de Marketing (Demanda)	Precio, plaza, producto y promoción
		• Describir los beneficios que los consumidores finales desean obtener al momento de descargar la aplicación móvil.		
Prefactibilidad para implementar una aplicación móvil en estéticas de belleza de Tegucigalpa.	• ¿Qué tipo de contenido se tiene que implementar en la aplicación móvil para que sea de utilidad al momento de ser descargada por los clientes?	• Analizar la relación de la mezcla de marketing con el desarrollo e implementación comercial de la aplicación móvil.	Oferta	Producto, función y ley de la oferta
	• ¿De qué forma la mezcla de marketing aporta las estrategias necesarias para que la inserción de la aplicación móvil en el mercado tenga éxito?	•Elaborar la propuesta técnica de la aplicación con el respectivo portafolio de productos y servicios.	Aplicaciones para teléfonos inteligentes	Número de visitas al portal, y el conteo de descargas de la aplicación
	• ¿Cuáles son los producto o servicios que las estéticas de belleza estarán dispuestas a incluir en el catálogo en línea?			
	• ¿Qué proporción de la muestra investigada utiliza teléfonos inteligentes y servicios de datos?			

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Definición conceptual y operacional de la variable Demanda

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Mezcla de Marketing (Demanda)	Términos mercadológicos que Mesa Holguín (2012) define como: "el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing." (p. 4)	Estrategias de la mercadotecnia que son utilizadas para comercializar y optimizar la aceptación y la venta de un producto o servicio en un mercado meta definido para obtener un ingreso monetario.	Costo de pauta publicitaria Estéticas de belleza Medios de comunicación	Producto Precio Plaza Promoción	1. ¿Hace uso de los servicios de una estética de belleza para relajarse? 2. ¿Asigna parte de sus ingresos mensuales para el pago de servicios estéticas de belleza? 3. ¿Piensa que las estéticas de belleza ofrecen atractivas promociones? 4. ¿Utiliza las redes sociales para informarse de las promociones de estéticas de belleza?	Siempre Casi Siempre Algunas veces Raras veces Casi Nunca	5 4 3 2 1

Tabla 3. Definición conceptual y operacional de la variable Oferta.

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Oferta	Rodriguez Lozada (2009) lo define como "La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado." p. 7)	Son parte de las operaciones y estrategias comerciales en donde las empresas ofertan lo que producen a un mercado masivo para que sea adquirido por los consumidores finales.	Calidad del producto o servicio Tecnología del bien ofertado Precio del bien.	Punto de vista del producto Función de la oferta Ley de la Oferta	1. ¿Se guía por el prestigio de la estética de belleza más que por el servicio? 2. ¿Cree que las aplicaciones móviles actualmente le facilitan la vida a los consumidores que las descargan? 3. ¿Compara los precios de las aplicaciones de acuerdo a su necesidad o funcionalidad?	Siempre Casi Siempre Algunas veces Raras veces Casi Nunca	5 4 3 2 1

Tabla 4. Aplicaciones Móviles

Variable	Definición		Dimensiones	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala
	Conceptual	Operacional					
Aplicaciones para teléfonos inteligentes	El autor Cuello & Vittone (2014) define el tema como: "...Es una pieza de software que se ejecuta en teléfonos móviles y tabletas..."(p. 1)	Desarrollos tecnológicos que impulsan el comercio electrónico entre las empresas para globalizar sus productos y servicios a través de teléfonos inteligentes.	Utilidad de la aplicación al cliente final. Acceso a la tecnología de los clientes finales. Contenido interesante al cliente final.	Visitas al portal Descargas Clientes	1. ¿Descarga usted aplicaciones móviles en su teléfono inteligente? 2. ¿Qué tanto utiliza su teléfono móvil en el día? 3. ¿Utiliza alguna aplicación como guía para llegar a algún lugar que no conoce? 4. ¿Influye usted en que sus amigos y familiares descarguen aplicaciones móviles?	Siempre Casi Siempre Algunas veces Raras veces Casi Nunca	5 4 3 2 1

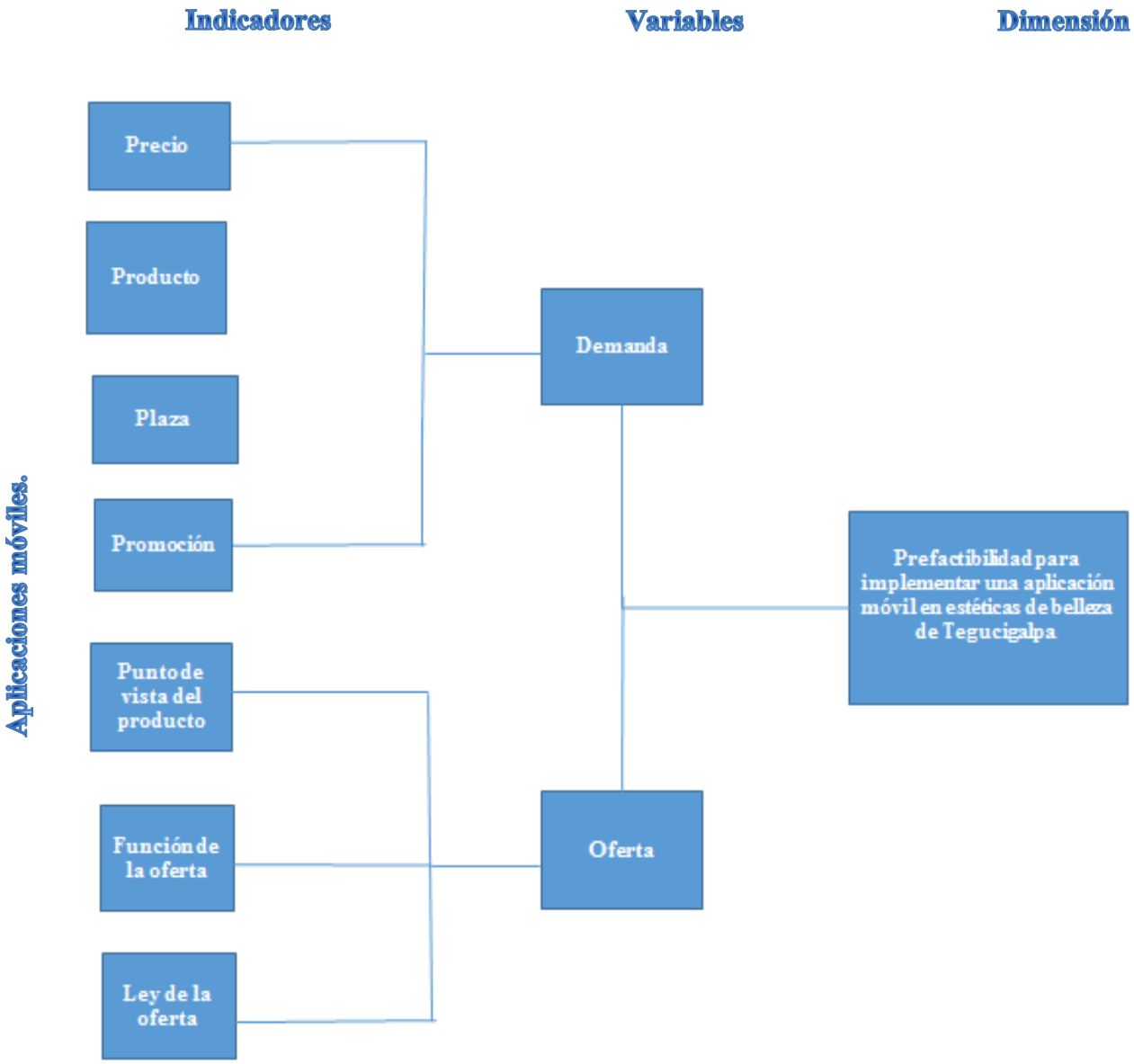

Figura 1. Diagrama de indicadores

En la figura anterior se puede observar que la aplicación móvil es la dimensión del estudio, y los indicadores se representan en el instrumento que se aplicó en la muestra seleccionada de la población encuestada, la oferta y demanda son las variables del estudio, sustentadas por la teoría de cada una.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque en esta investigación es cualitativo debido al tipo de instrumento utilizado para recolectar la información como lo es la aplicación de una encuesta que luego se procedió con la interpretación de los resultados, consecuente a esto se implementó el estudio de correlación debido al cruce de variables para obtener resultados representativos y útiles al proyecto.

3.3 MATERIALES

- Computadoras portátiles y de escritorio.
- Impresoras y papel para las impresiones.
- Fotocopias.
- Calculadoras.
- Celulares y teléfonos fijos.
- Vehículo para visitar los principales estéticas de belleza de Tegucigalpa.
- Acceso a internet.
- Acceso a literatura impresa y virtual.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un diseño no experimental transversal ya que se observará que las variables independientes no se manipulan. Para la recolección de datos se llevó a cabo entrevista con un experto en ingeniería de sistema al cual se le realizaron varias preguntas sobre cómo funciona el sistema de las aplicaciones en los teléfonos inteligentes.

3.4.1 POBLACIÓN

La población que se analiza para llevar a cabo el estudio son las personas que actualmente visitan de manera constante las estéticas de belleza, siendo estas estéticas las que cuentan con un perfil diferente a como lo es un salón de belleza común, esto en relación a la adición de la aplicación móvil en la estrategia comercial y el poder adquisitivo para tener la capacidad de implementar y costear este tipo de servicio como instrumento mercadológico e innovador a su negocio y que el cliente final perciba algo personalizado y diferenciador en la oferta otorgada.

3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, esto debido a que los individuos abordados no son producto de un proceso de selección aleatoria, si no que fueron seleccionados en función de su accesibilidad y en base al criterio personal e intencional de los investigadores del proyecto.

La muestra seleccionada es de 53 personas la cuales tienen como característica en común que son clientes activos de las estéticas de belleza en estudio, con esto se procedió con la aplicación de aproximadamente dos encuestas en cada establecimiento comercial, las cuales dentro de sus resultados determinaron que el 37.74% de los clientes en las estéticas de belleza son personas entre 26 y 33 años, dándonos un rango de mercado meta para desarrollar estrategias ejecutando la mezcla de marketing.

En relación a este rango juvenil, se puede determinar que están en la etapa de ser curiosos e intrépidos los cuales realizan como pasatiempo principal descargar aplicaciones que les sean útiles en el diario vivir, a continuación se muestran resultados.

Tabla 5. Frecuencia de edad

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Acumulative Percent
18 a 25	17	32.1%	32.1%	32.1%
26 a 33	20	37.7%	37.7%	69.8%
34 a 41	11	20.8%	20.8%	90.6%
41 en adelante	5	9.4%	9.4%	100.0%
Total	53	100.0%	100.0%	

De las 53 personas encuestadas es interesante encontrar que no sólo las mujeres frecuentan las estéticas de belleza, si no que el género masculino aunque es una participación de 7.55% también los visita, esto abre la demanda de clientes que se pueden atraer con la implementación de la aplicación móvil.

Tabla 6. Frecuencia de género

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Acumulative Percent
f	49	92.5	92.5	92.5
m	4	7.5	7.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para el estudio se determinaron como muestra 27 estéticas de belleza dentro del segmento de mediana empresa, de igual forma las que tienen mayor reconocimiento por los clientes de la ciudad de Tegucigalpa, con esto se aplicaron 53 encuestas a los clientes que estaban presentes en los negocios durante el estudio.

El instrumento se empleó de manera aleatoria, indistintamente del género de la persona abordada, luego con esta recopilación de información se ingresaron los datos para tabularlos y medir las tendencias del mercado en relación a la posibilidad de implementar aplicaciones móviles en servicios de estéticas de belleza, combinada la estrategia de innovación con la mezcla de marketing.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para esta investigación las unidades de respuesta son: la moneda nacional (Lempira), números, porcentajes y promedios.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para obtener información de primera mano se utilizaron diferentes técnicas cualitativas de las cuales se detallan a continuación:

3.5.1 INSTRUMENTO

La encuesta ayuda a revisar la validez de la información recolectada, reflejando así la anuencia de los consumidores finales que quisieran esta aplicación en su teléfono inteligente. Para obtener esta información se utiliza una muestra representativa por criterio del género femenino y

masculino, la dinámica consiste en aplicar las encuestas en las estéticas de belleza de mayor prestigio en cuanto a nivel económico, ubicación geográfica y clientela selecta.

El instrumento utilizado es una encuesta con la técnica de escala de Likert para medir el grado de satisfacción de los clientes en diversos ambientes representados en la misma. Los ítems que dan lugar a plasmar las respuestas tienen el siguiente orden:

4	MUY DESACUERDO	3	EN DESARCUERDO	2	DE ACUERDO	1	MUY DE ACUERDO

Para efectos de análisis de la información se toma como referencia asignarle un porcentaje de 25% a cada ítem, siendo no necesario colocar un punto neutro en la investigación.

3.5.2 TÉCNICAS

La encuesta se aplicó en las estéticas de belleza establecidas como muestra para así obtener una idea de los gustos y preferencias que los clientes finales desean obtener por medio de la aplicación móvil, en el instrumento aplicado se utiliza la mezcla de marketing usando la escala de Likert en la encuesta, las primeras seis preguntas son: precio seguidamente plaza, producto y promoción, posteriormente se recolectó la información, luego se ingresó al programa estadístico IBM SPSS Statistics, donde cada una de las encuestas se enumeró al momento de ingresarlas al programa y una vez tabulada se hizo el análisis de confiabilidad de la muestra, dando el siguiente resultado:

Tabla 7. Confiabilidad del instrumento

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.726	**23**

El Alpha de Cronbach de 0.726 representa un óptimo grado de aceptación en el análisis de los resultados, tomando en consideración que el mínimo es de 0.6, así es que en cuanto más se acerca al número uno, los datos son más fiables.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes utilizadas fueron las entrevistas con expertos tanto en el ámbito de estéticas de belleza como el desarrollador de sistemas.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se tomaron como fuentes secundarias las tesis de otros investigadores, la biblioteca del CRAI y sus diferentes libros, revistas científicas y tecnológicas entre otros, al igual que diferentes páginas de internet relacionadas con el rubro a investigar.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Para esta investigación se pueden mencionar ciertas limitantes del ambiente que afectaron al momento de aplicar el instrumento y/o de indagar en los temas a estudiar, dentro de estos se pueden mencionar:

- Las personas encuestadas conocen poco de las aplicaciones de la tecnología ya que piensan que les generara algún tipo de cobro al descargarlas.
- Actualmente debido a la inseguridad del país, muchas personas prefieren no dar información acerca de sus ingresos monetarios, esto se vio reflejado en la sección de datos demográficos del instrumento aplicado.
- Poca o ninguna información en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa en relación a negocios de este rubro.

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio que se ofrecerá es por medio de una aplicación móvil llamada BeautyApp, la cual es un canal para poder dar a conocer servicios de salud y belleza, esta será completamente gratuita para los consumidores finales, quienes incurrirán en la inversión serán los dueños de las estéticas de belleza que por medio del pago de una suscripción anual y mantenimiento de la misma pondrán a disposición este servicio.

El servicio orientará al cliente para que pueda hacer sus consultas de manera gratuita, localizando las estéticas a las cuales quiere asistir y ver los diferentes servicios y productos que brindan, de igual forma la aplicación móvil ayudará a las estéticas de belleza a darse publicidad de una manera fácil y económica ya que en la aplicación estarán las estéticas de belleza que son reconocidas por los clientes y que tiene varios años en el rubro, aparte de que les asegurará no quedar fuera y obsoletos si no optan por implementar este servicio una vez que la competencia lo haga, de igual forma las empresas tienen que estar en constante desarrollo e innovación debido a la ola de cambios derivados de la globalización y las nuevas tendencias en todas las áreas incluyendo la tecnología, siendo ésta la más volátil y masiva.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios muestra a las estéticas de belleza el patrón que deben seguir al momento de utilizar la aplicación móvil y los beneficios que obtendrán, por lo que el servicio tendrá dos tipos de usuarios, el primero pertenece a la estéticas de belleza, donde el dueño de la estética tendrá la opción de modificar algún dato de la aplicación, actualizar eventos, servicios o incluir nuevos productos que tenga a disposición, esto lo podrá hacer con un usuario y clave asignado desde la comodidad de su casa o trabajo de forma fácil y rápida.

El otro tipo de acceso será el del cliente final, quien ingresará también con un usuario y contraseña para poder visualizar las estéticas de belleza que están registradas, las actividades que tendrán, promociones, tendencias de últimos peinados y galerías de fotos, también tendrán la opción de contactar a Beauty App y así expandir la posibilidad de que otras empresas quieran ser incluidas o les interese hacer alguna alianza estratégica con la aplicación móvil.

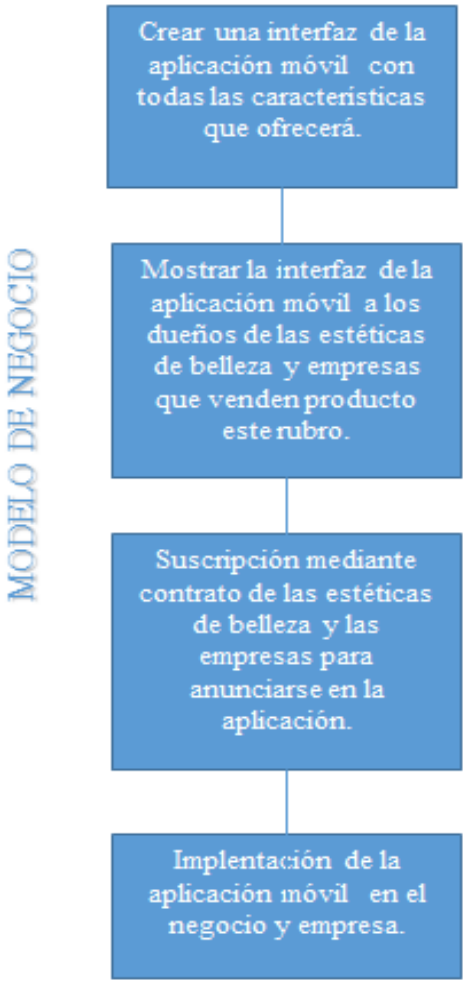

Figura 2. Modelo de negocio de la aplicación móvil

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Según los requisitos que muestra el Instituto de la Propiedad (www.ip.gob.hn) para el registro de una patente de invención, modelo de utilidad y/o diseño industrial son:

• Poder autenticado (representante legal)

• 2 descripciones (original y copia), la descripción deberá divulgar la invención de manera clara y completa para su evaluación.

• 2 reivindicaciones (original y copia). La reivindicación definirá la materia para la cual se desea la protección; deberán ser claras y concisas y estar sustentadas por la descripción.

• 2 resúmenes (original y copia). El resumen comprenderá una síntesis de lo divulgado en la descripción y una reseña de las reivindicaciones, dibujos o formulaciones químicas si las hubiere, permitiendo comprender lo esencial del problema técnico y la solución aportada por la descripción, el uso de la invención.

• 2 fotografías, planos, dibujos u otro necesario.

• Documentos relativos al titular solicitante o persona natural: documentos personales copia autenticada o persona jurídica: copia autenticada de acta de constitución de la sociedad o empresa o documento que pruebe su existencia legal.

• Llenar la solicitud pre-elaborada con un timbre de l.50.00

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

En las encuestas que se realizaron se identificó que la mayoría de las personas estarían dispuestas a descargar este servicio de aplicación móvil de estéticas de belleza ya que será utilizada como herramienta de ubicación, promoción y de precios. La mayor parte de la muestra encuestada fue de 26 a 33 años de edad que es 37.74 %de los encuestados, demostrando que es una muestra representativa que está en sintonía con los avances tecnológicos disponibles.

A continuación se muestran los resultados más relevantes que muestran las encuestas aplicadas para analizar la rentabilidad de implementar la aplicación móvil.

Tabla 8. Relación Ingresos y calidad

Nivel de Ingresos	Relación Ingresos y Calidad				Total
	Muy desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo	
Lps.0 a Lps.7,999	0	1	2	2	5
Lps.8000aLPS15000	1	0	13	12	26
LPS16000aLPS23000	0	2	4	7	13
LPS24000a31000	0	1	2	3	6
32000enadelante	0	0	1	2	3
Total	1	4	22	26	53

Esta comparación de indicadores determina que para las personas que tiene ingresos entre Lps 8,000 y Lps 15,000 la relación con la calidad es esencial para efectuar cualquier transacción de compra, por lo que sacrificarían más el gasto efectuado con tal de recibir un buen beneficio a través de la percepción del valor.

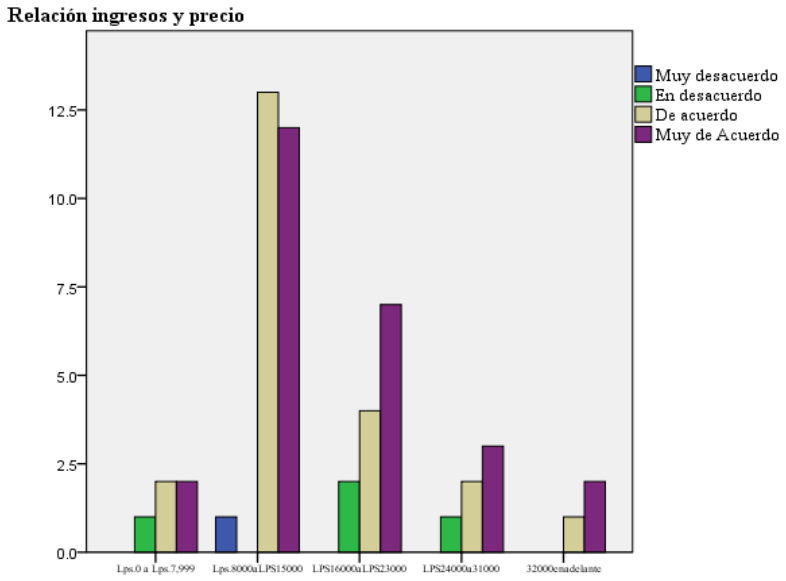

Figura 3. Relación ingreso y precio

Siguiendo con la tendencia de la muestra encuestada, para las personas que tiene ingresos entre Lps 8,000 y Lps 15,000 la relación ingreso y la comparación de precios que hacen los clientes cuando eligen algún servicio se percibe en gran medida, esto debido al rango salarial observado, en el cual los clientes prefieren gastar en algo que valga la pena invertir, esto según lo recopilado en el instrumento.

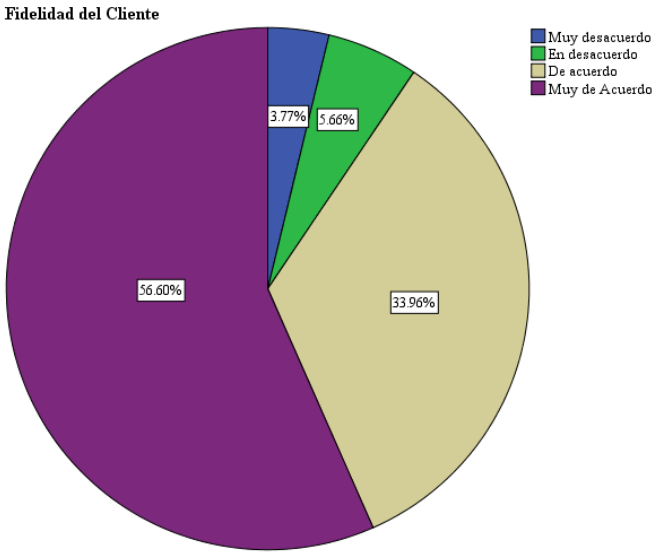

Figura 4. Fidelidad de los clientes

Un porcentaje representativo del 56.60% indica que visitan la misma estética de belleza mostrando ser clientes fieles.

Los clientes desarrollan la fidelidad hacia un proveedor de servicios o productos si perciben una excelente atención, un buen precio y ubicación, esto se aprovecha para que al momento de implementar la aplicación, dar una característica personalizada para cada segmento dentro de la muestra.

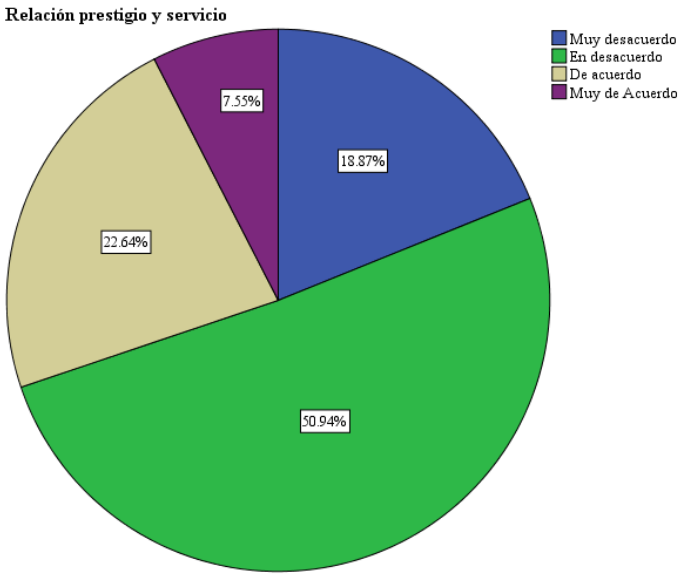

Figura 5. Relación prestigio y servicio

Del total de personas encuestadas, 27 clientes de las estéticas de belleza que representan el 50.94% comentan que escogen el lugar por el servicio que prestan, y no por el prestigio generado, los cliente son las personas que deciden dónde ir que qué comprar, esto mayor razón debido al abanico de opciones que actualmente ofrece el mercado, por lo que este tipo de negocios tienen que cuidar la imagen con su clientela y siempre estar innovando, para que con esto mantengan a los clientes actuales y atraiga a los potenciales.

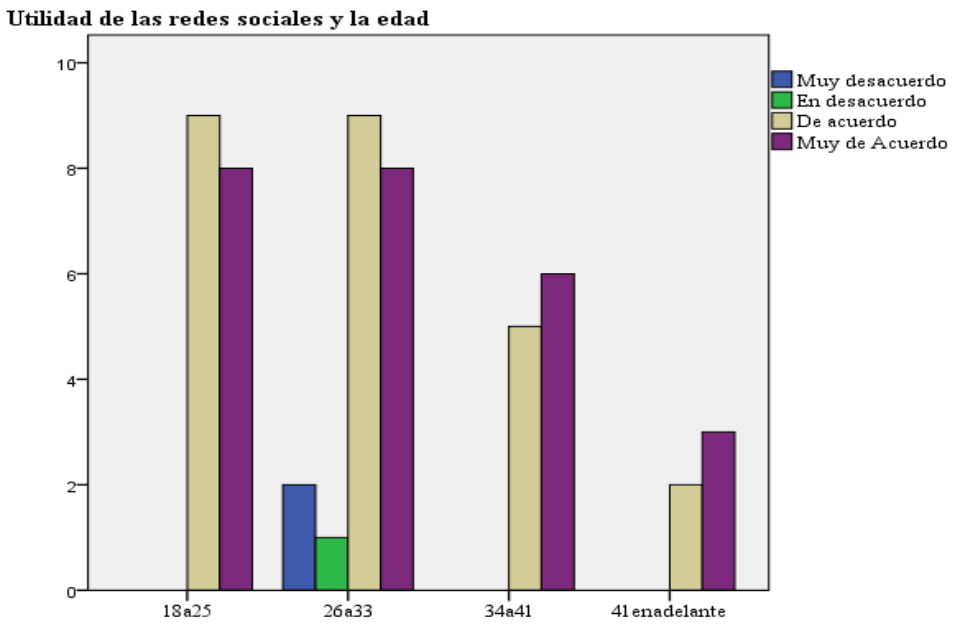

Figura 6. Utilidad de las redes sociales y la edad

En este análisis identifica que las personas jóvenes alrededor de 18 a 33 años opinan que las redes sociales son el medio por el cual las empresas en la actualidad tienen que estar pautando, esto es debido a la dependencia hacia este tipo de aplicación por parte de todas las ´personas en general.

La eficacia de este medio no tradicional, viene a evolucionar la forma de mercadear de las grandes corporaciones, haciendo llegar el mensaje cada vez más allá del mercado que originalmente imaginaron.

En la tabla a continuación se hace una comparativo entre la edad de la muestra consultada y la publicidad que reciben por medios de sus teléfonos de las estéticas de belleza.

Tabla 9. Comparativo entre la edad y alertas en el móvil

Edad	Comparativo entre la edad y alertas en el móviles				Total
	Muy desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo	
18a25	5	6	4	2	17
26a33	5	5	6	4	20
34a41	5	3	2	1	11
41 en adelante	4	0	1	0	5
Total	19	14	13	7	53

Se observa que 19 personas de la muestra encuestada no reciben alertas o notificaciones en los teléfonos móviles de las estéticas de belleza que frecuentan en relación a promociones o nuevos servicios que brinden, lo que da la pauta que la aplicación móvil vendrá a innovar la manera de publicitarse como una herramienta esencial para comunicar diferentes eventos que se realicen y aprovechar para atraer más clientes.

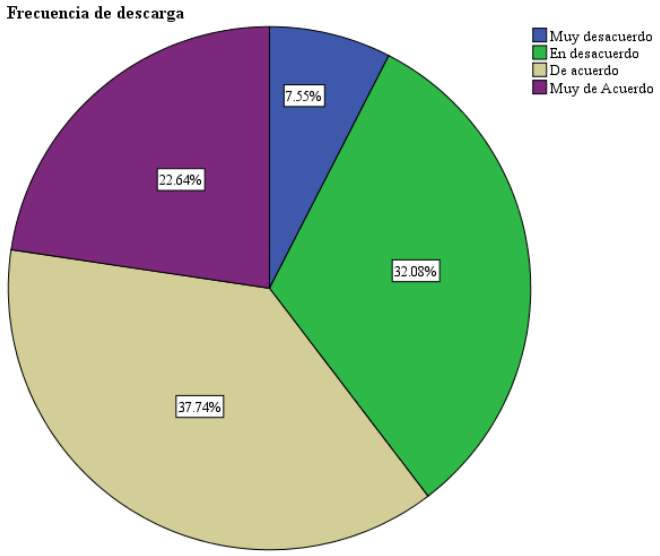

Figura 7. Frecuencias de descargas.

El 22.64% de las personas encuestadas contestaron que están muy de acuerdo, y el otro 37.74% están de acuerdo en descargar aplicaciones móviles para sus teléfonos inteligentes, por lo que se observa la utilidad que este tipo de servicio ofrecerá a los clientes que las utilicen a diario como guía.

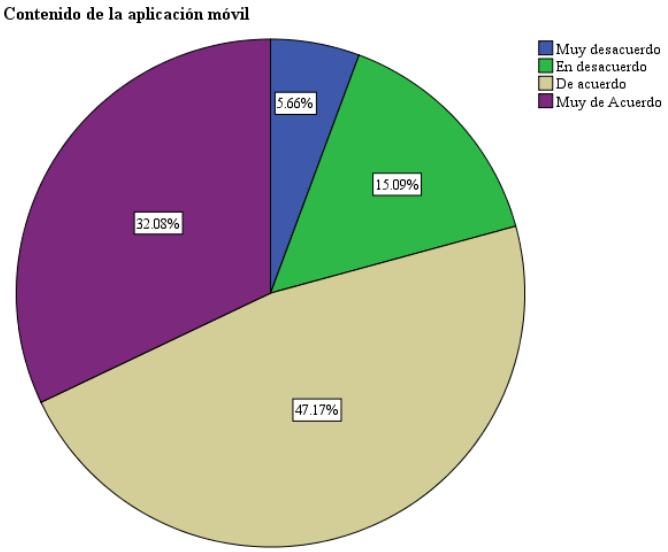

Figura 8. Contenido de la aplicación móvil.

El 79.25% de la muestra encuestada entre de acuerdo y muy de acuerdo, piensan que es interesante que dentro del contenido de la aplicación se reflejen todos los servicios que las estéticas ofertan para tener amplio conocimiento de las mismas.

Con esto las estéticas se promocionarán de manera integral y los clientes nuevos que descarguen la aplicación se enterarán en el momento de cuál opción tomar de acuerdo a los servicios ofrecidos por cada una.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

El análisis de la competencia directa no cuenta con datos de otros competidores ya que Beauty App será la pionera enfocada en el rubro de las estéticas de belleza, pero se menciona como competencia indirecta la empresa llamada Appland que se dedica a crear aplicaciones móviles de cualquier índole para los operadores de telecomunicaciones disponibles en el país, pero no de estéticas de belleza.

La propuesta de la misma será la innovación de una aplicación móvil para estéticas de belleza la cual va a poder publicitar diferentes productos y servicios que brindan a un bajo costo para los usuarios finales, esto será completamente gratis. Esta propuesta es muy atractiva ya que la aplicación estará conectada con las redes sociales que ellos manejan, y que la mayoría de los clientes desconocen ya que no hay publicidad de la misma.

Sin embargo la competencia indirecta como los desarrolladores de software y Appland que se dedican al rubro de creación de aplicaciones móviles pueden copiar la idea nada más que los costos se elevaran más para la empresa que contrata el servicio ya que ellos cuentan con exclusividad para cada aplicación que ellos realizan. A continuación se detalla el análisis FODA de la empresa DESILU:

Tabla 10. Análisis FODA empresa DESILU

Fortalezas	Oportunidades
1. Es un servicio único en el rubro de las estéticas de belleza. 2. Servicio de publicidad y retroalimentación de los clientes al instante, con mecanismos de almacenar base de datos. 3. Es una alianza entre las empresas que venden productos en las estéticas de belleza	1. Expandir Cartera de Clientes en otras ciudades importantes de Honduras. 2. Utilizar las herramientas tecnológicas como uso de publicitar consejos de belleza. 3. Crear nuevas aplicaciones que se ajusten a la necesidad del cliente final.
Debilidades	**Amenazas**
1.Un servicio nuevo y desconocido 2 Que la aplicación móvil no reciba los mantenimientos adecuados, por lo que no actualice la información de las estéticas en tiempo y forma.	1.Competidores indirectos que pueden copiar la idea 2. Cierre de estéticas de belleza por impuesto de guerra. 3. Políticas fiscales que afecten la rentabilidad del negocio. 4. Regulaciones a la propiedad intelectual por derechos de software

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor final se ha definido como una persona entre 18 y 50 años, ya que este es el rango de las edades que según la encuesta son las que frecuentan más las estéticas de belleza, esto ya sea por diferentes razones como ser estar con la última tendencia en moda o arreglarse para una ocasión especial.

Los clientes pueden observar por medio de la aplicación móvil todo tipo de información ya que habrá una galería de fotos en donde los clientes se pondrán tomar fotos y conectarlas por medio de redes sociales como Instagram o Facebook.

La necesidad se le creará al consumidor final a través del plan de medios que se diseñará o por medio de la publicidad de boca en boca, con esto se asegura que la demanda de la aplicación no tendrá límite alguno dado que cualquier persona con un teléfono inteligente puede descargar la aplicación móvil.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIA DE MERCADO

Se tiene previsto iniciar operaciones con las 27 estéticas de belleza que fueron tomadas como referencia para realizar el estudio, esto ya que según los resultados que mostró el instrumento utilizado en relación a la opinión de los clientes abordados en cada lugar, se argumentó que están de acuerdo con la implementación de este tipo de servicio ya que actualmente la estética de belleza que frecuentan no les alerta acerca de las promociones o eventos que tiene previsto.

Con esto contamos con 14 clientes iniciales, es decir que de las 27 estéticas de belleza, 4 pertenecen a una sola cadena y un mismo dueño como el caso de No Frizz o Esther´s.

El crecimiento anual se proyecta en la siguiente figura:

Tabla 11. Proyección de clientes

Período/ Años	1	2	3	4	5
	14 Clientes	16 Clientes	18 Clientes	20 Clientes	22 Clientes

La tabla anterior es tomada de la demanda que se proyecta en los análisis financieros del estudio, según criterio de soporte y rentabilidad.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Las estrategias de marketing que se utilizarán para el desarrollo comercial de la aplicación móvil fueron las 4 P´s, ya que este recurso contará con los productos o servicios que la estética de belleza vende y sus respectivos precios, así mismo con la ubicación de donde se encuentra y las promociones que tienen vigentes.

Con esto se pondrá en práctica la estrategia de penetración de mercado a través de otorgar membrecías vitalicias gratis para las empresas que contraten los servicios de la aplicación, esto será para los clientes que firmen contrato durante los primeros 6 meses de apertura, luego de este tiempo la membrecía será cobrara por aparte en el contrato.

Las alianzas estratégicas son otro tipo de estrategias que se pondrán en práctica para promocionar el servicio, en donde empresas como Remington pagarán cierto porcentaje para anunciar los productos de su portafolio, esto con el objetivo de que se le disminuya la cuota de pago a las estéticas de belleza, ya que será subsidiada por el patrocinio de la marca, el beneficio que recibirá la marca será la publicidad de que los productos están disponibles en la estéticas anunciantes.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

La propuesta si es factible ya que no se incurrirá en costos permanentes de desarrollos de software, esta inversión de la creación de la aplicación móvil sólo se hace al inicio, luego lo que se quedan realizando son mantenimientos y actualizaciones del portal que se provisionan con el pago que cada cliente realiza de manera mensual, también se toma como indicador de la factibilidad que la aplicación móvil no tiene límites de descargas, aparte de que son gratuitas, todas las personas las podrán tener y utilizar incrementando la demanda de la estéticas y atrayendo nuevos a la red de negocio.

4.5.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Beauty App es una aplicación móvil para teléfonos inteligentes que tiene como objetivo publicar información importante tanto de los servicios como de los productos que las estéticas de belleza tienen a disposición para los clientes.

Una vez se descargue la aplicación móvil a través del Play Store de cualquier aparato con sistema operativo Android, el cliente tendrá la opción de ubicar por medio de un mapeo digital las estéticas que estén suscritas al servicio y que se encuentren dentro de la ruta en donde se haga la consulta, con esto se extiende el valor agregado que este tipo de negocio entrega a los clientes, tomando en cuenta que las consultas se pueden hacer desde cualquier lugar facilitando el acceso a la información y beneficios al cliente final.

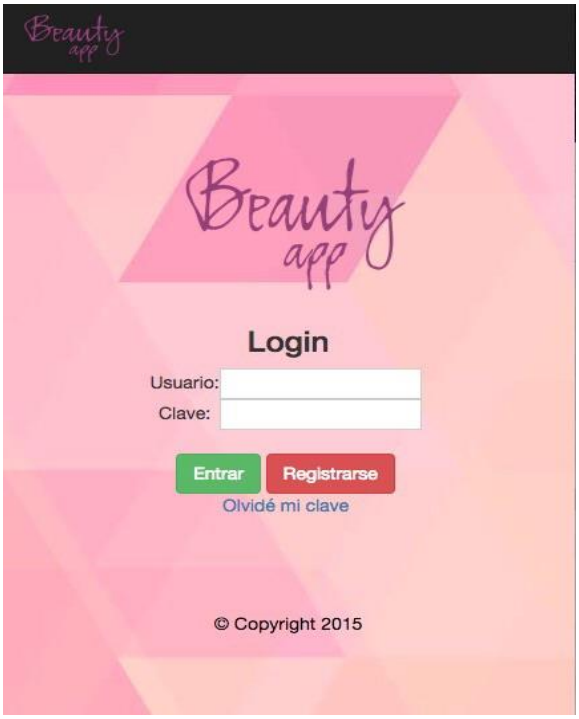

Figura 9. Diseño de la aplicación móvil

4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Para la implementación de la aplicación móvil se diseñan flujo gramas del desarrollo de la misma que sirven de base para hacer pruebas de producción en ambiente de desarrollo.

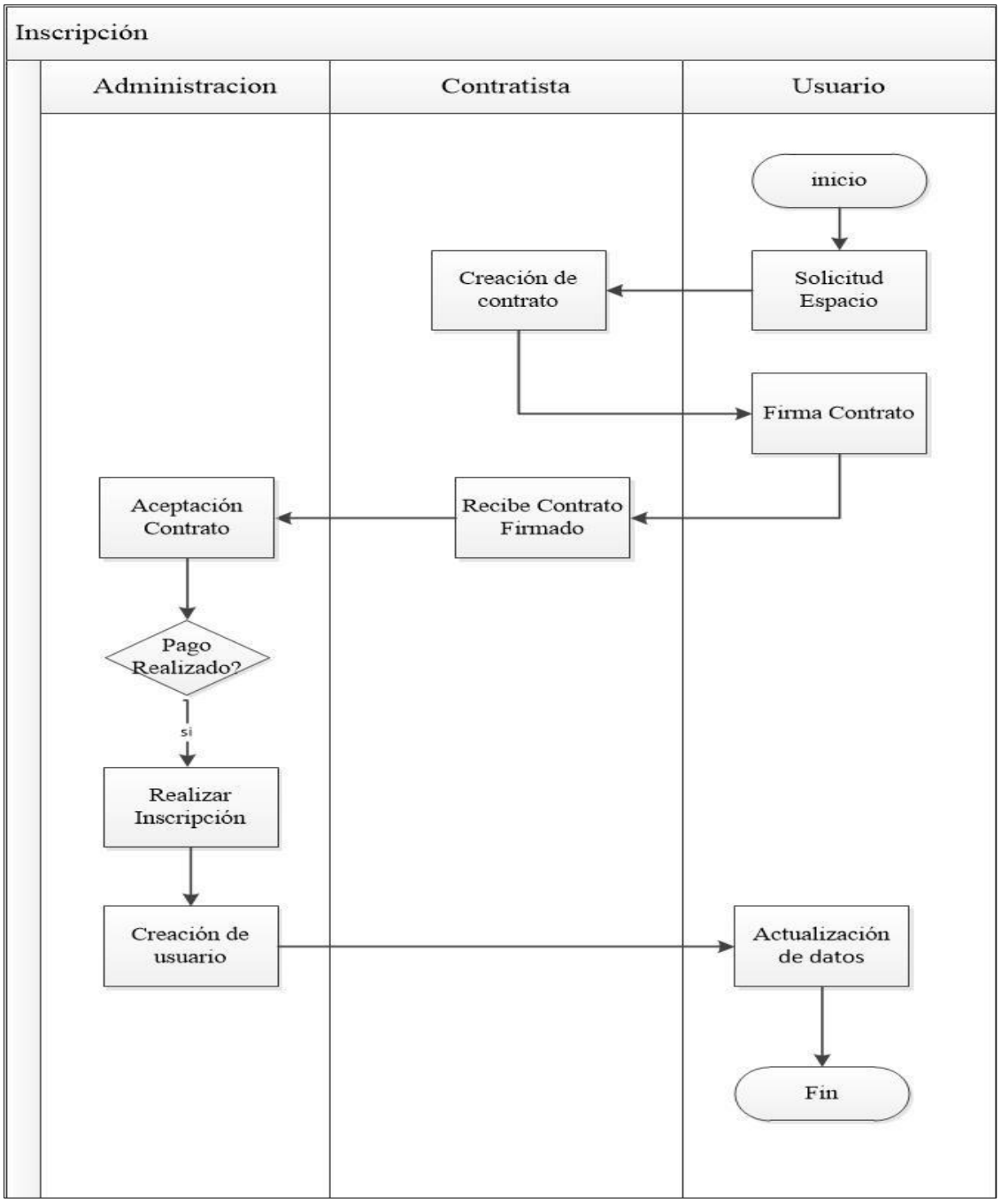

Figura 10. Flujo grama de inscripción de estéticas de belleza como clientes de la aplicación.

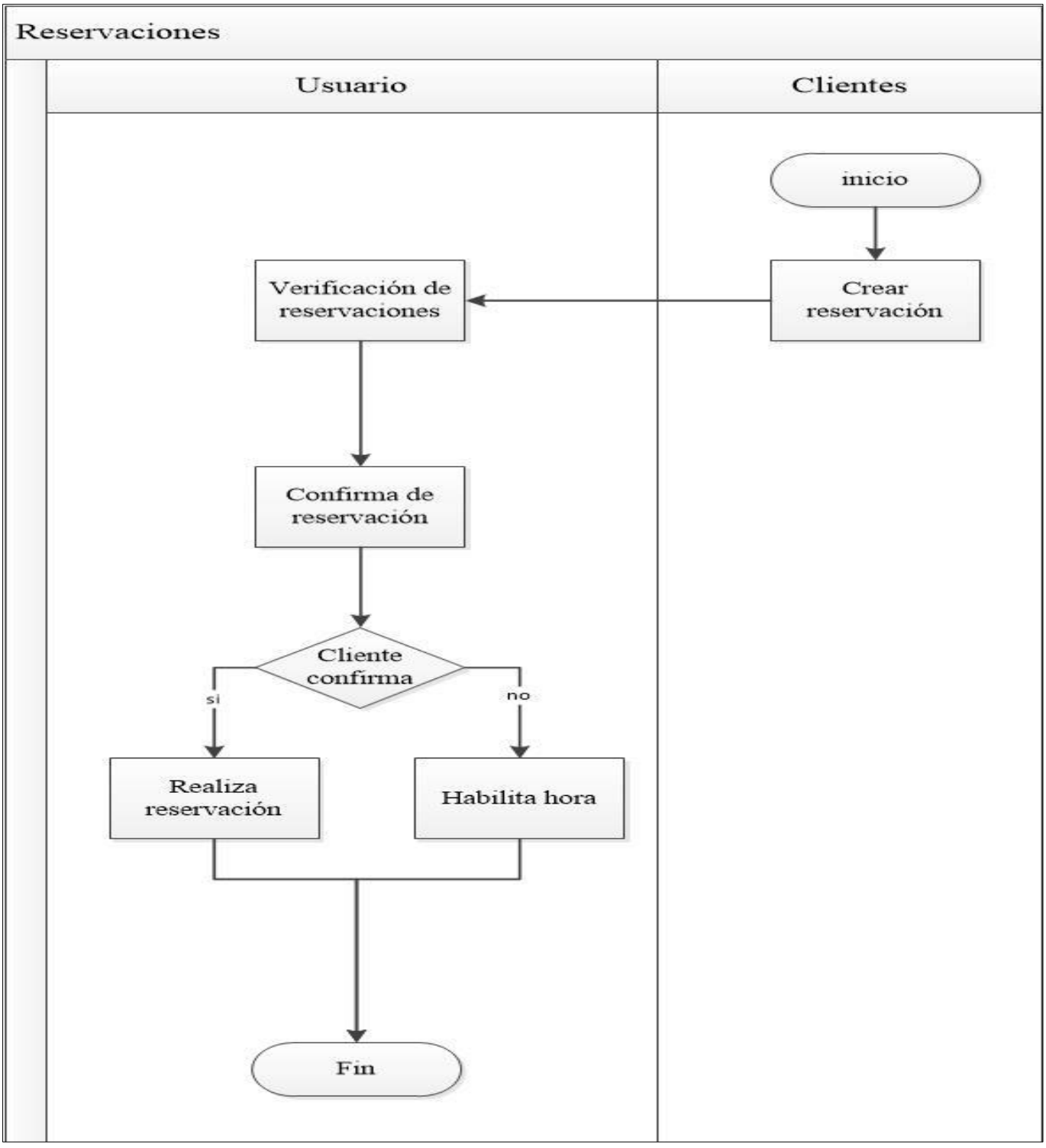

Figura 11. Flujo grama de reservaciones de citas en las estéticas de bellezas para clientes finales.

4.5.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La producción de la aplicación será solamente una vez con las especificaciones que la estética de belleza requiera, habrá un paquete básico y el otro paquete avanzado el cual se estará actualizando de manera mensual de acuerdo a las promociones o eventos que cada una tenga planificada.

4.5.4 PLANIFICACION ORGANIZACIONAL

Dentro de los recursos del capital humano necesarios para llevar a cabo la ejecución comercial de la aplicación móvil serán partícipes los siguientes perfiles profesionales:

Tabla 12. Planilla corporativa

Formación académica y profesional	Habilidades	Responsabilidades	Costos
Ingeniero en Sistema	Desarrollador de software.	Crear la aplicación móvil y el sistema de mantenimiento de la misma.	L. 45,000.00
Abogado	Conocimiento de leyes comerciales.	Elaboración de la escritura de constitución, patentes, propiedad intelectual, inscripción en Cámara de Comercio, Alcaldía y DEI.	L. 3,500.00
Licenciada en Mercadotecnia	Estrategias de mercadeo y ventas.	Vender la aplicación móvil en todas las estéticas que cumplan con el perfil para incrementar cartera de clientes.	L. 10,000.00

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

En la siguiente parte se plasma el estudio financiero que se realiza con el objetivo de medir la rentabilidad o no del servicio que se desea implementar en las estéticas de belleza, tomando en cuenta los indicadores numéricos que reflejen un retorno favorable para la inversión.

Tabla 13 Plan de inversión

Detalle	Total	Fondos Propios	Financiamiento
Efectivo	L. 24,276.55	L. 24,276.55	L. 0.00
Inventario Aplicación	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 0.00
Capital de trabajo	**L. 69,276.55**	**L. 69,276.55**	**L. 0.00**
Equipo	L. 24,551.45	L. 24,551.45	L. 0.00
Gastos de organización	L. 6,172.00	L. 6,172.00	L. 0.00
Inversión Total	**L. 100,000.00**	**L. 100,000.00**	**L. 0.00**

La inversión inicial para que la aplicación sea implementada consta del capital propio por parte de los socios del proyecto, sin optar por financiamiento externo de algún banco local, la inversión total es de Lps 100,000.00 con esto se correrán con los gastos del desarrollo de la aplicación móvil la cual tiene un costo de Lps 45,000.00, el equipo necesario suma Lps 24,551.45 desglosado en la computadora Apple MacBook Air MJVM2LL/A 11.6-Inch Laptop (128 GB) que servirá para configurar el programa teniendo un precio de Lps19,590.90 y un aire acondicionado Garrison Garrison mini-split de 12k btu con un precio de Lps4,960.55 dando el total de equipo.

Los gastos de organización son los honorarios que se pagarán al Abogado para que realice el papeleo legal de la empresa y el efectivo disponible será utilizado en material publicitario como banners, tent cards y la gira inicial de medios.

Tabla 14. Costos de capital

Fuente	Monto	Participación	Trema	Ponderación
Capital Social	L. 100,000.00	100.00%	20.00%	20.00%
Financiamiento		0.00%	20.00%	0.00%
Total	**L. 100,000.00**	**100.00%**		**20.00%**

Tabla 15. Presupuestos de costos y gastos fijos

Gastos y servicios mensuales.	
Alquiler	L. 5,000.00
Energía eléctrica	L. 1,200.00
Sanaa	L. 200.00
Celular	L. 886.00
Internet	L. 1,392.29
IHSS	L. 504.00
Gastos de representación	L. 5,000.00
Suma	L. 14,182.29
Publicidad anual	L. 22,680.00

Contribuciones patronales mensuales					
IHSS	L. 504.00	L. 504.00	L. 504.00	L. 504.00	L. 504.00
Suma	**L. 504.00**	**L. 504.00**	**L. 504.00**	**L. 504.00**	**L. 504.00**

Planilla mensual					
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Licenciada en Mercadotecnia	L. 10,000.00	L. 10,500.00	L. 11,025.00	L. 11,576.25	L. 12,155.06
Suma	**L. 10,000.00**	**L. 10,500.00**	**L. 11,025.00**	**L. 11,576.25**	**L. 12,155.06**

Tabla 16. Cuadros de depreciaciones y amortizaciones

Depreciación de equipo			
Año	**Depreciación Anual**	**Depreciación Acumulada**	**Valor en Libros**
			L. 24,551.45
1	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 19,641.16
2	L. 4,910.29	L. 9,820.58	L. 14,730.87
3	L. 4,910.29	L. 14,730.87	L. 9,820.58
4	L. 4,910.29	L. 19,641.16	L. 4,910.29
5	L. 4,910.29	L. 24,551.45	L. 0.00

Amortizaciones y depreciaciones anuales					
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Equipo	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29
Gastos de organización	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40
Suma	**L. 6,144.69**	**L. 6,144.69**	**L. 6,144.69**	**L. 6,144.69**	**L. 6,144.69**

Amortización de gastos de organización			
Año	Amortización Anual	Amortización Acumulada	Valor en Libros
			L. 6,172.00
1	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 4,937.60
2	L. 1,234.40	L. 2,468.80	L. 3,703.20
3	L. 1,234.40	L. 3,703.20	L. 2,468.80
4	L. 1,234.40	L. 4,937.60	L. 1,234.40
5	L. 1,234.40	L. 6,172.00	L. 0.00

Tabla 17. Estado de resultados

Período	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	L. 420,000.00	L. 480,000.00	L. 540,000.00	L. 600,000.00	L. 660,000.00
Costo de ventas	L. 7,000.00	L. 8,000.00	L. 9,000.00	L. 10,000.00	L. 11,000.00
Utilidad bruta en ventas	L. 413,000.00	L. 472,000.00	L. 531,000.00	L. 590,000.00	L. 649,000.00
Gastos operativos					
Planilla	L. 140,000.00	L. 147,000.00	L. 154,350.00	L. 162,067.50	L. 170,170.88
Contribuciones patronales	L. 6,048.00	L. 6,048.00	L. 6,048.00	L. 6,048.00	L. 6,048.00
Alquiler	L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38
Energía eléctrica	L. 14,400.00	L. 15,120.00	L. 15,876.00	L. 16,669.80	L. 17,503.29
Sanaa	L. 2,400.00	L. 2,520.00	L. 2,646.00	L. 2,778.30	L. 2,917.22
Celular	L. 10,632.00	L. 11,163.60	L. 11,721.78	L. 12,307.87	L. 12,923.26
Internet	L. 16,707.48	L. 17,542.85	L. 18,420.00	L. 19,341.00	L. 20,308.05
Gastos de representación	L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38
Depreciación de equipo	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29	L. 4,910.29
Amortización gastos de organización	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40	L. 1,234.40
Publicidad	L. 45,360.00	L. 23,814.00	L. 25,004.70	L. 26,254.94	L. 27,567.68
Suma Gastos operativos	L. 361,692.17	L. 355,353.14	L. 372,511.17	L. 390,527.09	L. 409,443.81
Utilidad antes de impuestos	L. 51,307.83	L. 116,646.86	L. 158,488.83	L. 199,472.91	L. 239,556.19
Impuesto sobre la renta	L. 12,826.96	L. 29,161.71	L. 39,622.21	L. 49,868.23	L. 59,889.05
Utilidad del ejercicio	**L. 38,480.87**	**L. 87,485.15**	**L. 118,866.62**	**L. 149,604.68**	**L. 179,667.14**

Tabla 18. Balance general

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
Activo					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalentes	L. 94,728.07	L. 213,442.66	L. 358,664.47	L. 535,409.86	L. 742,992.51
Inventario Aplicación	L. 38,000.00	L. 30,000.00	L. 21,000.00	L. 11,000.00	L. 0.00
Total Activo Corriente	**L. 132,728.07**	**L. 243,442.66**	**L. 379,664.47**	**L. 546,409.86**	**L. 742,992.51**
Activo No Corriente					
Propiedad, Planta y Equipo					
Equipo	L. 24,551.45	L. 24,551.45	L. 24,551.45	L. 24,551.45	L. 24,551.45
(-) Depreciación Acumulada	-L. 4,910.29	-L. 9,820.58	-L. 14,730.87	-L. 19,641.16	-L. 24,551.45
Gastos de Organización	L. 6,172.00	L. 6,172.00	L. 6,172.00	L. 6,172.00	L. 6,172.00
(-) Amortización Acumulada	-L. 1,234.40	-L. 2,468.80	-L. 3,703.20	-L. 4,937.60	-L. 6,172.00
Total Propiedad, Planta y Equipo	**L. 24,578.76**	**L. 18,434.07**	**L. 12,289.38**	**L. 6,144.69**	**L. 0.00**
Total Activo No Corriente	**L. 24,578.76**	**L. 18,434.07**	**L. 12,289.38**	**L. 6,144.69**	**L. 0.00**
Activo Total	**L. 157,306.83**	**L. 261,876.73**	**L. 391,953.85**	**L. 552,554.55**	**L. 742,992.51**
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Impuesto Sobre Ventas por Pagar	L. 5,250.00	L. 6,000.00	L. 6,750.00	L. 7,500.00	L. 8,250.00
Impuesto Sobre la Renta por Pagar	L. 12,826.96	L. 29,161.71	L. 39,622.21	L. 49,868.23	L. 59,889.05
IHSS por Pagar	L. 749.00	L. 749.00	L. 749.00	L. 749.00	L. 749.00
Total Pasivo	**L. 18,825.96**	**L. 35,910.71**	**L. 47,121.21**	**L. 58,117.23**	**L. 68,888.05**
Patrimonio					
Capital Social	L. 100,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00
Resultado Acumulado		L. 38,480.87	L. 125,966.02	L. 244,832.64	L. 394,437.32
Resultado Actual	L. 38,480.87	L. 87,485.15	L. 118,866.62	L. 149,604.68	L. 179,667.14
Total Patrimonio	**L. 138,480.87**	**L. 225,966.02**	**L. 344,832.64**	**L. 494,437.32**	**L. 674,104.46**
Pasivo + Patrimonio	**L. 157,306.83**	**L. 261,876.73**	**L. 391,953.85**	**L. 552,554.55**	**L. 742,992.51**

Tabla 19. Flujo de efectivo

Detalle	Pre Operativo	Años				
		1	2	3	4	5
Saldo inicial de efectivo		L. 24,276.55	L. 94,728.07	L. 213,442.66	L. 358,664.47	L. 535,409.86
Ingreso por Ventas	-	L. 483,000.00	L. 552,000.00	L. 621,000.00	L. 690,000.00	L. 759,000.00
Fondos Propios	L. 100,000.00					
Total Entradas/Orígenes	**L. 100,000.00**	**L. 507,276.55**	**L. 646,728.07**	**L. 834,442.66**	**L. 1048,664.47**	**L. 1294,409.86**
Menos:						
Planilla		L. 137,060.00	L. 144,060.00	L. 151,410.00	L. 159,127.50	L. 167,230.88
Pago IHSS		L. 8,239.00	L. 8,988.00	L. 8,988.00	L. 8,988.00	L. 8,988.00
Pago Alquiler		L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38
Pago Energía eléctrica		L. 14,400.00	L. 15,120.00	L. 15,876.00	L. 16,669.80	L. 17,503.29
Pago Sanaa		L. 2,400.00	L. 2,520.00	L. 2,646.00	L. 2,778.30	L. 2,917.22
Pago Celular		L. 10,632.00	L. 11,163.60	L. 11,721.78	L. 12,307.87	L. 12,923.26
Pago Internet		L. 16,707.48	L. 17,542.85	L. 18,420.00	L. 19,341.00	L. 20,308.05
Gastos de representación		L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38
Compra equipo	L. 24,551.45					
Pago de desarrollo de aplicación	L. 45,000.00					
Pago gastos de organización	L. 6,172.00					
Pago Publicidad		L. 45,360.00	L. 23,814.00	L. 25,004.70	L. 26,254.94	L. 27,567.68
Pago de impuesto sobre ventas		L. 57,750.00	L. 71,250.00	L. 80,250.00	L. 89,250.00	L. 98,250.00
Pago de impuesto sobre renta			L. 12,826.96	L. 29,161.71	L. 39,622.21	L. 49,868.23
Total Salidas/Aplicaciones	**L. 75,723.45**	**L. 412,548.48**	**L. 433,285.41**	**L. 475,778.19**	**L. 513,254.61**	**L. 551,417.35**
Saldo Final	L. 24,276.55	L. 94,728.07	L. 213,442.66	L. 358,664.47	L. 535,409.86	L. 742,992.51
Flujo Netos de Entradas y Salidas de Efectivo		**L. 70,451.52**	**L. 118,714.59**	**L. 145,221.81**	**L. 176,745.39**	**L. 207,582.65**

Tabla 20. Período de recuperación de la inversión

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Inversión	-L. 100,000.00	-L. 48,374.44	L. 53,255.40	L. 187,266.71	L. 353,016.08
Flujo de Caja	L. 51,625.56	L. 101,629.84	L. 134,011.31	L. 165,749.37	L. 196,811.83
	-L. 48,374.44	**L. 53,255.40**	**L. 187,266.71**	**L. 353,016.08**	**L. 549,827.91**
Días	-	531.36	-	-	-

Período de recuperación de la Inversión / Tiempo		
Años	Meses	Días
1	5	22

Tabla 21. Punto de equilibrio

EMPRESA DESILU S.A.

Punto de Equilibrio Anual "Unidades"

Período	Unidades	Unidades
		Aproximadas
1	147.477	148
2	145.341	146
3	152.604	153
4	160.211	161
5	168.178	169

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones son el punto final del estudio de Prefactibilidad donde se muestran los resultados que servirán de guía para desarrollar la estrategia comercial del proyecto.

5.1 CONCLUSIONES

En esta etapa de la investigación se analiza cada uno de los objetivos que son fundamentales en el estudio de Prefactibilidad en congruencia con las conclusiones, quienes dan la pauta para analizar los hallazgos luego de haber implementado el uso de la herramienta de recolección de información como lo es la encuesta, esto funciona como pauta para conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales y tener una perspectiva más clara al momento de ejecutar el proyecto de la aplicación móvil.

- En el instrumento aplicado a la muestra investigada se analizaron las 4p de la mezcla de marketing, las cuales concluyeron que 50.94% de las personas abordadas basan sus preferencias de visita por el prestigio de la estética de belleza y no por el servicio, mientras que otro segmento de la encuesta siendo el 56.60% afirma que siempre visitan la misma estética de belleza porque están cómodos con la ubicación geográfica.
- El principal medio que utilizan las estéticas de belleza para publicitarse es el marketing de boca en boca ya que la mayoría de ellas tienen páginas en Facebook pero no las utilizan debido a que los clientes finales no revisan las redes sociales de estéticas de belleza para saber los productos ,servicios que ofrecen y ubicación.
- De las personas encuestadas de las estéticas de belleza que se eligieron según la muestra de criterio, informan que los beneficios que desean obtener es una aplicación que les ayude ubicarse en un punto de la ciudad de Tegucigalpa, y que en su contenido hayan nuevas tendencias en la moda y promociones.
- La aplicación móvil tendrá dos tipos distintos de usuarios, uno será el administrador de la estética de belleza en el cual podrán hacer cualquier actualización de algún nuevo producto o servicio de manera constante, y por otra parte la de los clientes finales quienes podrán ver los servicios que ofrecen, nuevas tendencias de la moda, la calendarización de eventos que harán de las 14 estéticas afiliadas entre otros valores agregados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación de las redes sociales en todos los negocios, sin embargo hay empresas que no utilizan estas herramientas lo hacen todavía de forma tradicional como ser el marketing de boca en boca y con la innovación de la aplicación móvil para estéticas de belleza cambiaría la forma de negocio de estas empresas.
- Ejecutar un plan de mercadeo para así posicionar la aplicación en la mente del consumidor y este la pueda descargar fácilmente, para que con esto experimente el recurso tecnológico como una como una herramienta fácil de usar y útil al momento de elegir una opción de estética.
- Tener en cuenta que es importante el mantenimiento de la aplicación móvil para que todo esté funcionando de manera óptima, tomando en cuenta que será la guía del cliente final, influenciando al momento de elegir ya sea descargar la aplicación BeautyApp o elegir a qué estética asistir.
- Expandir la cartera de clientes de estéticas de belleza en otras ciudades importantes del país para desarrollar la innovación tecnológica de las aplicaciones móviles.

CAPÍTULO IV. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO

ESTUDIO DE LA PRE-FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓNDE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN ESTÉTICA DE BELLEZA EN TEGUCIGALPA.

6.2 INTRODUCIÓN

Con este proyecto se pretende llevar a cabo la implementación de la aplicación móvil en los negocios de estéticas de belleza en Tegucigalpa ya que realizando los estudios de mercado y entrevista con experto se concluyó que sería una herramienta útil en los negocios de hoy en día ya que toda la publicidad es por medio de redes sociales, quedando los medios tradicionales de publicidad obsoletos ante el mercado, de igual forma se sustenta que las estéticas de belleza tienen páginas web que son visitadas en su mayoría por los clientes actuales y potenciales.

Esta nueva forma de hacer publicidad vendrá a revolucionar todos los negocios dedicados a este rubro, asimismo se beneficiarán las empresas que proveen de productos las estéticas de belleza ya que al momento de que los clientes descarguen la aplicación habrá un icono de calendario de eventos y se programara todos los eventos que realicen durante en el mes en los diferentes estéticas, esto con el apoyo de cada marca.

Cada uno de los componentes que la aplicación contiene es creado por la necesidad del cliente final, son íconos que son importantes al momento de que elijan el servicio de una estética de belleza en Tegucigalpa, con la mezcla de marketing se establecieron varios criterios que son importantes llevarlos a cabo ya que son las respuestas de lo que el cliente final le llama la atención en una aplicación innovadora.

De esta forma se presentará una interfaz a las estéticas de belleza y empresas que se dedican al rubro de productos de estéticas creándoles la necesidad que la aplicación móvil es la manera innovadora fácil de publicitarse en este siglo XXI.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

La empresa DESILU S. de R.L vendrá a innovador el mercado de las estéticas de belleza ya que con la aplicación móvil cada uno de los clientes finales podrá ver los servicios que ofrecen, productos y calendarios de eventos de las empresas que se dedican a este rubro.

El diseño de la aplicación será de la siguiente manera:

Al momento de entrar a la aplicación, la estética de belleza tendrá que entrar como administrador para así modificar la información de sus páginas web y de Facebook, ya el cliente final entrará a la página principal donde encontrará diferentes iconos como el Inicio, promociones, estéticas asociadas, dirección, nuevas tendencias en la moda, nuevo productos, calendario de eventos especiales, alianzas estratégicas, galería de fotos y acerca de, entre otras.

Inicio: Introducción de la empresa DESILU BeautyApp es una empresa dedicada a promover la innovación tecnológica de nuestros asociados comerciales con el fin de expandir el mercado hacia nuevos clientes.

Misión:

Beauty Application es una herramienta innovadora hacia la publicidad de las estéticas de belleza en Tegucigalpa.

Visión:

En 2019 se posicionará como la aplicación de publicidad en estéticas de belleza con la mayor tecnología basada en la innovación constante para satisfacer las necesidades de los clientes.

Promociones: Cupones acumulables, Combos de producto, Combo de Servicio.

Tabla 22. Estéticas asociadas

ESTÉTICAS DE BELLEZA	Salones Asociados
Yolanda's Salon	1
No Frizz	1
Marco Aldany	1
Esther	1
Midero Beauty Shop Metromall	1
In push Mall Multiplaza	1
Mayte's Beauty Salon, frente A Hotel Marriot Tegucigalpa	1
Belafaz Colonia San Carlos	1
Katinas dentro del Hotel Marriot	1
MAYALIDY'S dentro del Hotel Honduras Maya	1
IVONNE'S Blvd La Hacienda	1
Ambience Beauty Supply, Lomas del Guijarro	1
Stetique Plaza Azul	1
Estética de Belleza Hotel Clarión	1
Total de salones de belleza asociados	**14**

- Dirección: ubicación de cada uno de las estéticas de bellezas asociadas.
- Calendario de eventos especiales: Programar un calendario que por ejemplo el 15 de abril hayan promociones en todas las estéticas asociadas.
- Alianzas Estratégicas: Chihtsai, Tec Italy, Wella, L'Oreal, Remington y Firenze
- Galería de Fotos: Fotos de las empresas que brindan el servicio.
- Acerca de: beautyapphnd@gmail.com y el teléfono fijo: 22054359

6.3.1 ESCENARIO 1

Tabla 23. Escenario óptimo

EMPRESA DESILU S.A.
TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO
Valores expresados en lempiras

Período	Inversión	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		L. 38,480.87	L. 87,485.15	L. 118,866.62	L. 149,604.68	L. 179,667.14
Depreciación, Amortización y Aplicación		L. 13,144.69	L. 14,144.69	L. 15,144.69	L. 16,144.69	L. 17,144.69
Flujo Neto de Caja		**L. 51,625.56**	**L. 101,629.84**	**L. 134,011.31**	**L. 165,749.37**	**L. 196,811.83**
Trema	**20%**					
Inversión	**-L. 100,000.00**	**L. 51,625.56**	**L. 101,629.84**	**L. 134,011.31**	**L. 165,749.37**	**L. 196,811.83**

VAN	L. 250,177.82	VIABLE
TIR	86.49%	VIABLE
IR	3.50	VIABLE

6.3.2 ESCENARIO 2

Tabla 24. VAN, IR y TIR

EMPRESA DESILU S.A.
TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO "SENSIBILIZADO"
Valores expresados en lempiras

Disminuyendo el precio de venta un 15%

Período	Inversión	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		-L. 11,692.17	L. 15,624.65	L. 39,363.10	L. 62,413.48	L. 84,741.38
Depreciación, Amortización y Aplicación		L. 13,144.69	L. 14,144.69	L. 15,144.69	L. 16,144.69	L. 17,144.69
Flujo Neto de Caja		**L. 1,452.52**	**L. 29,769.34**	**L. 54,507.79**	**L. 78,558.17**	**L. 101,886.07**
Trema	**20%**					
Inversión	**-L. 100,000.00**	**L. 1,452.52**	**L. 29,769.34**	**L. 54,507.79**	**L. 78,558.17**	**L. 101,886.07**

VAN	L. 32,258.09	VIABLE
TIR	29.46%	VIABLE
IR	1.32	VIABLE

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 25. Cronograma de ejecución

Actividad/mes	abr-02	may-02	jun-02	jul-02	ago-02	sep-04	oct-02	nov-02	dic-02	ene-02	feb-02	mar-02	abr-02	may-02	jun-02	jul-02	ago-02
Crear el interfaz de la aplicación																	
Reunión con las empresas, estéticas de belleza que estarán en la aplicación.																	
Creación de Banners																	
Implementar aplicación en las estéticas																	
Publicidad de la aplicación a través de la gira de medios.																	
Visitar a las estéticas de belleza para darles seguimiento en la aplicación.																	
Plan de mercadeo																	

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Gómez, G. A. (2009, agosto). Economía. El Cid Editor | apuntes.

Ángulo, R. (2013). Aplicaciones móviles híbridas: lo mejor de dos mundos. (Spanish). *Debates IESA*, *18*(1), 80-81.

Aplicaciones móviles: un pequeño ícono activa un negocio grande. (2013). *El Pais*. Montevideo, United States. Recuperado a partir de http://search.proquest.com/docview/1470885073?accountid=35325

Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10592385

Colegio24hs. (s. f.). *Ciencia y Tecnología*. Colegio24hs.

Cuello, C., & Vittone, J. (2014). *Diseñando apps para moviles*. España. Recuperado a partir de http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/glosario/

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Recuperado a partir de http://www.appdesignbook.com/es/el-proyecto/

Daros, W. R. (2005). ¿Qué es un marco teórico? Red Enfoques.

Díaz, Á. (2008). *América Latina y el Caribe: la propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. B - CEPAL.

Dimitri, Koumbis, David, & Shaw. (2014). *La compra profesional de moda: de la predicción de tendencias al punto de venta*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10995367&p00=compra+profesional+moda%3A+predicci%C3%B3n

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firmas Press.

Figueroa de la Cruz, M. (2009). *Introducción a los sistemas de telefonía celular*. Editorial Hispano Americana HASA.

Gaytan, C. C. (2005, marzo 28). Opinion - Satisfaga las necesidades de su cliente; [Source: El Economista]. *NoticiasFinancieras*, p. 1. Miami, United States.

Gonzalez Romo, Z., & Contreras Espinosa, R. S. (2012). Apps como una posibilidad mas de comunicacion entre la marca y su publico: un analisis basado en la valoracion de los usuarios.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* (1.ª ed.).

Marketing Publishing. (2007). *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10179667

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10316692

Pizarro Moreno, E. (2012). *La disciplina constitucional de la propiedad intelectual*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Reyes Guerrero, S., & Cavazos Arroyo, J. (s. f.). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. Larousse - Grupo Editorial Patria2014.

Richardson, N. (2013a). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10862944

Richardson, N. (2013b). *Guía de acceso rápido al móvil marketing: cómo crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10862944

Rionda Ramírez, J. I. (2006). *Microeconomía Básica*.

Rodriguez Lozada, G. (2009). *La economía de mercado*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10317336

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Sanjuán Pérez, A., Quintas Froufe, N., & Martinez Costa, S. (2014). *estrategias publicitarias en tabletas*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10903150

Shaw, D., & Koumbis, D. (2014). *La compra profesional de moda: de la predicción de tendencias al punto de venta*. Editorial Gustavo Gili.

Van Laethem, N., Lebon, L., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas... Mercadotecnia*. Recuperado a partir de http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11013174

Zofío Jiménez, J. (2013). *Aplicaciones web*. Macmillan Iberia, S.A.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON INGENIERO EN SISTEMAS.

1) ¿Qué factores legales hay que tener en cuenta?
   El manejo de información de usuarios suscritos y acuerdo de derechos usuario.

2) ¿Cómo se genera el costo por uso de la aplicación?
   Depende del grupo que se está enfocando el tamaño.

3) ¿En qué sistema puede funcionar una aplicación móvil en Android o IOS?
   Pueden ser hibridas para que funcionen con cualquier plataforma.

4) ¿Cuáles son las primeras aplicaciones en Honduras?
   Los bancos como ser BAC Credomatic y Ficohsa.

5) ¿Cuáles serían los gastos de marketing de la aplicación?
   Las redes sociales, publicidad exterior en las mismas estéticas de belleza y telefonía móvil.

6) ¿Cuál es el precio de una aplicación móvil?
   Depende de lo que el cliente quisiera que apareciera en su aplicación móvil.

7) ¿Cómo se debe de cobrar la aplicación?
   Se debe hacer una suscripción temporal para tener ingreso cada periodo.

8) ¿Que son las aplicaciones nativas y aplicaciones web?
   Las aplicaciones nativas son las que tienen capacidad de storage o descargas directas.
   Las aplicaciones web son los que pueden realizar transacciones desde la aplicación enlazado a un sitio web.

ANEXO 2. ENCUESTA UTILIZADA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Buen día,

Somos estudiantes de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, y estamos desarrollando la temática de "Estudio de Prefactibilidad para implementar una aplicación móvil en estéticas de belleza en Tegucigalpa"

Las instrucciones son encerrar en un círculo la respuesta que más le parezca, tomando en cuenta el nivel de importancia, siendo los rangos: 4 si está "muy de acuerdo" y 1 si está "muy en desacuerdo".

Les agradecemos su tiempo.

Cuestionario Marque con una "X" esta sección de datos generales. Sexo: M___ F_____ Edad: 18 a 25____ 26 a 33____ 34 a 41____ 41 en adelante____ Nivel de Ingresos: Lps 0 a Lps 7,999_____ Lps 8,000 a Lps 15,000_____ Lps 16,000 a Lps 23,000____ Lps 24,000 a Lps 31,000____ Lps32,000 en adelante_____	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. ¿Relaciona usted el precio con la calidad?	1	2	3	4
2. ¿Cuándo descarga alguna aplicación, compara el precio entre las opciones?	1	2	3	4

3. ¿Compara los precios de la estética que visita usualmente con el de los demás centros de belleza?	1	2	3	4
4. ¿Cree interesante que a través de la aplicación pueda realizar el pago por adelantado de los servicios que desea recibir al momento de llegar a la cita en la estética de belleza?	1	2	3	4
5. ¿Asiste entre la semana a la estética de belleza porque el precio es menor en relación a los fines de semana?	1	2	3	4
6. ¿Considera que los precios de los servicios y productos que brinda una estética de belleza influye al momento de escoger la mejor opción?	1	2	3	4
7. ¿Usualmente visita la misma estética de belleza?	1	2	3	4
8. ¿Se guía por el prestigio de la estética de belleza más que por el servicio?	1	2	3	4
9. ¿Toma en consideración la ubicación geográfica de la estética de belleza que visita usualmente aunque le quede retirado de su residencia?	1	2	3	4
10. ¿Utiliza alguna aplicación móvil para dirigirse hacia su lugar de destino?	1	2	3	4
11. ¿El factor de la seguridad le es importante al momento de elegir una estética de belleza?	1	2	3	4
12. ¿Asiste a la estética de belleza por lo general más de 4 veces al mes?	1	2	3	4
13. ¿Cree que las aplicaciones móviles son de utilidad para el consumidor?	1	2	3	4
14. ¿Usted descarga aplicaciones móviles de manera constante?	1	2	3	4
15. ¿Utiliza las redes sociales para enterarse de las nuevas tendencias en las estéticas de belleza?	1	2	3	4
16. ¿Le parece interesante que la aplicación diera reseñas del servicio de las estéticas de belleza que forman parte de la red?	1	2	3	4
17. ¿Le parece útil que en la aplicación móvil estén todos los servicios que ofrecen las estéticas de belleza?	1	2	3	4
18. ¿Se considera una persona dependiente de la tecnología?	1	2	3	4

19. ¿Considera interesante que la aplicación cuente con un plan de descuentos para utilizarlos en estéticas de belleza?	1	2	3	4
20. ¿Prefiere adquirir los servicios de una estética de belleza en precio de combo o de manera individual?	1	2	3	4
21. ¿Las redes sociales son más eficaces para comunicar un producto o servicio nuevo que los medios tradicionales como la radio y televisión?	1	2	3	4
22. ¿Es atractivo que las estéticas de belleza constantemente hagan eventos en sus instalaciones?	1	2	3	4
23. ¿Actualmente recibe algún tipo de alerta de la estética de belleza que frecuenta en relación a las promociones que tienen vigentes?	1	2	3	4
24. ¿Es una persona que pasa pendiente de las promociones que hay en el mercado?	1	2	3	4

ANEXO 3. TABLA DE CONCORDANCIA.

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Estudio de Prefactibilidad para implementar una aplicación móvil en estéticas de belleza de Tegucigalpa.	Determinar la pre-factibilidad de la aplicación móvil como valor agregado en las medianas empresas de estéticas de belleza en Tegucigalpa para medir la aceptación de los clientes y la rentabilidad del servicio.	· Identificar el medio que en la actualidad las estéticas de belleza utilizan para publicitarse.	· El principal medio que utilizan las estéticas de belleza para publicitarse es el marketing de boca en boca ya que la mayoría de ellas tienen páginas en facebook pero no las utilizan debido que la mayoría de los clientes finales no utilizan las redes sociales de estéticas de belleza para saber los productos ,servicios que ofrecen y ubicación.	· Es importante la implementación de las redes sociales en todos los negocios, sin embargo hay empresas que no utilizan estas herramientas lo hacen todavía de forma tradicional como ser el marketing de boca en boca y con la innovación de la aplicación móvil para estéticas de belleza cambiaría la forma de negocio de estas empresas.	Crear el interfaz de la aplicación movil para las esteticas de belleza.
		• Describir los beneficios que los consumidores finales desean obtener al momento de descargar la aplicación móvil.	· De la muestra encuestada de las estéticas de belleza que se eligieron según la muestra de criterio muestran que los beneficios que desean obtener es una aplicación que les ayude ubicarse en un punto de la ciudad de Tegucigalpa, nuevas tendencias en la moda ypromociones.	· Ejecutar un plan de mercadeo para así posicionar la aplicación en la mente del consumidor y este la pueda descargar fácilmente lo vea como una herramienta fácil de usar y útil al momento de elegir una opción de estética.	Mostrar la interfaz a las esteticas de belleza y empresas dedicadas al rubro de la misma.
		• Analizar la relación de la mezcla de marketing con el desarrollo e implementación comercial de la aplicación móvil.	· En el instrumento aplicado a la muestra investigada se analizaron las 4p de marketing y estas se concluyeron que 50.94% concluyeron que se basan por el prestigios de la estética de belleza y no por el servicio y el otro 56.60% también afirma que siempre visitan la misma estética de belleza ya están acostumbrados a ir a estéticas de belleza que saben la ubicación exacta.	· Tener en cuenta que es importante el mantenimiento de la aplicación móvil que todo esté funcionando ya que será la guía del cliente final.	Suscripcion del servicio y implentacion del mismo en las empresas que lo adquieran.
		• Elaborar la propuesta técnica de la aplicación móvil en forma de demo, y que contenga el portafolio de productos y servicios que ofrecen.	• El demo de la aplicación móvil será de la siguiente manera habrán dos usuarios uno para la estética de belleza y el otro del consumidor final y ahí mismo se mostrara el portafolio de servicios y productos que ofrecerá las 14 estéticas afiliadas a la aplicación.	• Expandir la cartera de clientes de estéticas de belleza en otras ciudades importantes del país para desarrollar la innovación tecnológica de las aplicaciones móviles.	Implemntar la aplicación en los negocios y aumentar mi cartera de clientes

ANEXO 4. PATENTES, LEGAL.

REPUBLICA DE HONDURAS
INSTITUTO DE LA PROPIEDAD
DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

INSTITUTO DE la PROPIEDAD

TASAS, SOBRETASAS Y ANUALIDADES
(VIGENTES DESDE 28 DE FEBRERO DEL 2000)

PATENTES

No.	ITEM	Lps.
1	CONCESIÓN DE UNA PATENTE Y SU REGISTRO	700.00
2	ANUALIDAD DE CADA PATENTE	200.00
3	SOBRETASAS	100.00
4	FUSION, CESION O TRANSFERENCIA	300.00

LICENCIAS

No.	ITEM	Lps.
1	INSCRIPCIÓN LICENCIAS CONTRACTUALES	300.00

DISEÑO INDUSTRIAL

No.	ITEM	Lps.
1	REGISTRO DEL DISEÑO INDUSTRIAL	500.00
2	FUSION O TRANSFERENCIA	300.00
3	PAGO DEL PRIMER QUINQUENIO	1000.00
4	PRORROGA DEL PERIODO	500.00
5	SOBRETASAS	100.00

NOTA

- Los derechos fiscales antes mencionados se harán efectivos en la Tesorería General de la Republica, mediante orden de pago que librará el Registro de la Propiedad Industrial.
- Tasas vigentes según Artículo 174, Decreto12-99E.

INSTITUTO DE LA PROPIEDAD
DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
TASAS PARA REGISTRO DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

No.	DESCRIPCION	Lempiras
A	**POR INSCRIPCIÓN Y DEPOSITO DE OBRAS**	
1.	Obras literarias	Lps.500.00
2.	Software	Lps.500.00
3.	Obras Musicales	Lps.500.00
4.	Obra Artística	Lps.500.00
5.	Obras Cinematográficas, Videogramas y Similares	Lps.500.00
6.	Cualquier tipo de obra no contemplado	Lps.500.00
B	**POR INSCRIPCIÓN DERECHOS CONEXOS**	
1.	Interpretación artística o ejecución	Lps.500.00
2.	Fonograma	Lps.500.00
3.	Por inscripción por operación de televisión abierta y cable por primera vez.	Lps.1000.00
4.	Contrato de Televisión por una señal: Más de una señal:	Lps.500.00 Lps.1000.00
C	**INSCRIPCIONES RELATIVAS A LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA**	
1.	Solicitud de autorización de operación Gestión Colectiva	Lps.500.00
2.	Autorización de operación	Lps.2,500.00
3.	Modificaciones de Estatutos	Lps.1000.00
4.	Nombramientos y cambios de Administradores, Apoderados	Lps.1000.00
5.	Inscripción de Junta Directiva	Lps.1000.00
6.	Inscripción de Reglamentos de la Sociedad	Lps.1000.00
7.	Inscripción de Tarifas	Lps.1000.00
8.	Otras inscripciones no previstas	Lps.500.00
D	**OTROS PROCEDIMIENTOS REGÍSTRALES**	
1.	Por solicitud	Lps.50.00
2.	Búsqueda de antecedentes regístrales	Lps.300.00
3.	Por solicitud de constancias	Lps.150.00
4.	Por solicitud de Certificación	Lps.150.00
5.	Por cualquier otra gestión no contemplada	Lps.150.00
6.	Por solicitud de duplicado de Certificación	Lps.150.00

REPUBLICA DE HONDURAS
INSTITUTO DE LA PROPIEDAD
DIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TASAS, SOBRETASAS Y ANUALIDADES

(VIGENTES DESDE 28 DE FEBRERO DEL 2000)

MARCAS

No.	ITEM	Lps.
1	INSCRIPCIÓN DE UNA MARCA POR CLASE	700.00
2	INSCRIPCIÓN DE CADA LICENCIA DE USO	500.00
3	RENOVACIÓN DE CADA MARCA	350.00
4	LA CESION O TRASPASO DE CADA MARCA POR CLASE	500.00
5	MODIFICACIONES EN CUANTO A LISTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS, CAMBIO DE DOMICILIO, CAMBIO DE NOMBRE DEL TITULAR	300.00
6	CANCELACIÓN POR FALTA DE USO, REDUCCIÓN O LIMITACIÓN DEL REGISTRO O REHABILITACIÓN POR NO USO POR CLASE	300.00
7	POR CANCELACIÓN VOLUNTARIA	200.00
8	CAMBIOS EN EL REGLAMENTO DEL EMPLEO EN LA MARCA COLECTIVA	200.00
9	PAGO DE LA TASA ANUAL DE MANTENIMIENTO DE UNA MARCA	100.00
10	POR SOBRETASAS	50.00

SEÑALES DE PROPAGANDA, EMBLEMAS, ROTULOS Y SIGNOS DISTINTIVOS

No.	ITEM	Lps.
1	INSCRIPCIÓN Y ANOTACIONES DE LAS OPERACIONES POSTERIORES RELACIONADAS CON LA MISMA	300.00
2	RENOVACIÓN DE CADA EXPRESIÓN O SEÑAL DE PROPAGANDA	300.00

DENOMINACION DE ORIGEN

No.	ITEM	Lps.
1	INSCRIPCIÓN DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	700.00
2	MODIFICACIONES	300.00

OTRAS ACTUACIONES VARIAS

No.	ITEM	Lps.
1	PARA LA OBTENCIÓN DE REPOSICIÓN, DUPLICADOS DE UN CERTIFICADO Y CERTIFICACIONES DE REGISTRO	350.00
2	CONSTANCIAS DE LOS DOCUMENTOS CONTENIDOS EN EL EXPEDIENTE DE UNA SOLICITUD	50.00
3	BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES	100.00

NOTA

- Los derechos fiscales antes mencionados se harán efectivos en la Tesorería General de la Republica, mediante orden de pago que librará el Registro de la Propiedad Industrial.
- Tasas vigentes según Artículo 174, Decreto12-99E.

REPÚBLICA DE HONDURAS
REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
OFICINA ADMINISTRATIVA DEL DERECHO DE AUTOR Y DE LOS DERECHOS CONEXOS
OFICINA DE REGISTRO

Número de Solicitud : _____
Número de Registro : _____
Tomo : _____
Folio :

USO OFICIAL

SOPORTE LÓGICO (SOFTWARE)
Registro

RESOLUCIÓN No.

1. DATOS DEL AUTOR O AUTORES

a. Nombre: | Edad: | Seudónimo:

Doc. de Identificación: | Nacionalidad: | Fecha de defunción:

Dirección completa y ciudad: | Teléfono:

b. Nombre: | Edad: | Seudónimo:

Doc. de Identificación: | Nacionalidad: | Fecha de defunción:

Dirección completa y ciudad: | Teléfono:

c. Nombre: | Edad: | Seudónimo:

Doc. de Identificación: | Nacionalidad: | Fecha de defunción:

Dirección completa y ciudad: | Teléfono:

2. DATOS DE LA OBRA

Título: _____

Año de Creación: _____ Publicada:__
Fecha de Publicación: _____ Inédita:__
País de Origen: _____ Carácter la Obra (Ver instrucciones al respaldo Punto 2): _____
Breve descripción de las funciones: _____

3. ELEMENTOS DEL SOPORTE LOGICO (SOFTWARE) APORTADOS

A. Programa de Ordenador:__ B. Descripción de Programa:__ C. Material Auxiliar:__

Observaciones: _____

4. DATOS DEL PRODUCTOR

Nombre: _____
Dirección: _____

5. DATOS DEL TITULAR _____

6. TRANSFERENCIAS _____

7. DATOS DEL APODERADO LEGAL

Nombre: _____ Número De Colegiac. _____
Nacionalidad: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____
Ciudad: País: En representación de:

USO OFICIAL

_____ _____
Fecha Solicitud Firma del Apoderado Legal

ANEXO 5 MUESTRA UTILIZADA PARA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO.

Estéticas de belleza	Número de sucursales
Yolanda’s Lomas del Guijarro	1
Yolanda’s Humuya	1
No Frizz Santa Mónica Presidencial	1
No Frizz Santa Mónica Kennedy	1
No Frizz Aeroplaza	1
No Frizz Blvd Morazán	1
Marco Aldany Torres Metrópolis	1
Marco Aldany Palmira	1
Esther Santa Mónica Toncontín	1
Esther Mall Multiplaza	1
Esther Mall Las Cascadas	1
Esther Nova Centro	1
Esther Portal del Bosque	1
Midero Beauty Shop Metromall	1
Midero Beauty Shop Blvd Morazán	1
In push Mall Multiplaza	1
Mayte's Beauty Salon, frente A Hotel Marriot Tegucigalpa	1
Belafaz Colonia San Carlos	1
Belafaz Colonia América	1
Katinas dentro del Hotel Marriot	1
Katinas Colonia 3 Caminos	1
MAYALIDY'S dentro del Hotel Honduras Maya	1
IVONNE'S Blvd La Hacienda	1
Ambience Beauty Supply, Lomas del Guijarro	1
Ambience Beauty Supply, El Dorado	1
Stetique Plaza Azul	1
Estética de Belleza Hotel Clarión	1
Total muestra por criterio Tegucigalpa	**27**