



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: HELPPIU, APLICACIÓN DE SERVICIOS  
DOMÉSTICOS**

**ELIZABETH RAYO CABEZAS**

**ISABELLA AGUIRRE LÓPEZ**

**JUAN MANUEL GONZÁLEZ SÁNCHEZ**

**TOMÁS LOMBANA BEDOYA**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## *Dedicatoria*

*A todos los emprendedores y empresarios que ayudan con el crecimiento del país por medio de plataformas digitales y que representan pasión y entrega total.*

*“Si no estás dispuesto a arriesgar, tendrás que conformarte con lo ordinario”*

*Jim Rohn.*

## 1. Tabla de contenido

2. Agradecimientos .....	4
3. Resumen.....	7
4. Abstract .....	8
5. Introducción .....	9
6. Capítulo 1: Marco Teórico.....	10
6.1. Crecimiento del mercado digital en Colombia 2020-2021 .....	10
6.2. Potencial del comercio electrónico en Colombia .....	12
6.3. Panorama de las plataformas de servicios digitales en Colombia.....	15
6.4. Sector de belleza en Colombia .....	16
7. 2.    Capítulo 2: Problema.....	17
7.1. Descripción del problema.....	17
7.2. Planteamiento del problema .....	18
7.3. Objetivo General .....	19
7.4. Objetivos específicos.....	19
8. Capítulo 3: Caso de estudio Helppiu .....	19
8.1. ¿Qué es Helppiu? .....	19
8.2. Segmentación .....	20
8.3. Competencia.....	21
9. Capítulo 4: Marco metodológico .....	22
9.1. Investigaciones aplicadas .....	22
9.2. Metodología 1: Entrevista al gerente de Helppiu .....	23
9.3. Metodología 2: Entrevista semi-profunda.....	24
9.4. Metodología 3: Encuesta .....	24
10. Capítulo 5: Resultados .....	25
10.1. Módulo 1: Entrevistas semi-profundas .....	25
10.2. Módulo 2: Encuestas .....	29
11. Capítulo 6: Conclusiones .....	39
12. Capítulo 7: Referencias bibliográficas .....	41

## 2. Listado de gráficas

Ilustración 1 .....	29
Ilustración 2 .....	29
Ilustración 3 .....	30
Ilustración 4 .....	30
Ilustración 5 .....	30
Ilustración 6 .....	30
Ilustración 12 .....	31
Ilustración 11 .....	31
Ilustración 10 .....	31
Ilustración 9 .....	31
Ilustración 8 .....	31
Ilustración 7 .....	31
Ilustración 13 .....	32
Ilustración 14 .....	32
Ilustración 15 .....	32
Ilustración 16 .....	32
Ilustración 17 .....	32
Ilustración 18 .....	32
Ilustración 19 .....	33
Ilustración 21 .....	33
Ilustración 20 .....	33
Ilustración 22 .....	33
Ilustración 24 .....	33

Ilustración 23 .....	33
Ilustración 25 .....	34
Ilustración 27 .....	34
Ilustración 26 .....	34
Ilustración 28 .....	34

### **3. Agradecimientos**

Queremos dar gracias, a la vida y a Dios, que no han puesto en el camino miles de circunstancias, las cuales han sido vitales para la creación y el desarrollo de este proyecto de investigación. A nuestros padres, por ser nuestro soporte en todo momento, por confiar en nuestras capacidades y darnos todas las herramientas para que las pudiéramos desarrollar de la mejor manera, todo con el fin de vernos felices, los amamos infinitamente. Por otra parte, queremos ofrecer gracias a los profesores de Icesi, sobre todo a Tomás Lombana por sus excelentes aportes, incondicional apoyo durante este proceso a pesar de cualquier circunstancia, quien estuvo pendiente y a disposición del desarrollo de esta idea. A la Universidad Icesi, por darnos la oportunidad de aprender más cada día y de tener este proyecto buscando el mejor desarrollo de todos y cada uno de sus estudiantes, no sólo en el ámbito académico, sino también en el buen desarrollo de la oratoria, argumentación y pensamiento crítico.

Por último, a la empresa “Helppiu”, gracias por dejarnos hacer una inmersión en la vida de estudiantes y directores, y así mismo, a ellos por regalarnos parte de su tiempo y compartirnos abiertamente su experiencia como empresa.

#### **4. Resumen**

Hoy en día nos vemos inmersos en el mundo digital, está presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Claro está que en los últimos años se está produciendo un cambio y una evolución a todo lo digital. A diario utilizamos aplicaciones móviles que nos ofrecen soluciones a la medida, comunicación, servicios y facilitan nuestra vida. Por lo anterior, el principal objetivo de este trabajo es caracterizar los clientes potenciales de la aplicación Helppiu en la ciudad de Santiago de Cali. Como propuesta metodológica implementamos dos métodos de investigación, entrevistas y encuestas semiestructuradas que fueron llevadas a cabo con clientes objetivo.

**Palabras claves:** Servicios domésticos, Aplicación móvil, Servicios de belleza, Cali.

## **5. Abstract**

Nowadays we are immersed in the digital world, it is present in all areas of our life. It is clear that in the last few years a change and an evolution to all digital is being produced. Every day we use mobile applications that offer tailor-made solutions, communication, services and facilitate our life. For the above, the main objective of this work is to characterize the potential customers of the Helppiu app in the city of Santiago de Cali. As a methodological proposal, we implemented research methods, interviews and semi-structured surveys that were carried out with objective clients.

**Keywords:** Domestic services, Mobile app, Beauty services, Cali.



## **6. Introducción**

A lo largo de la historia las distintas innovaciones tecnológicas han ido modificando la vida cotidiana hasta el punto que es difícil realizar determinadas tareas o trabajos sin tecnología. Los teléfonos móviles se han vuelto muy importantes en nuestras vidas, y con ellos llegan las aplicaciones móviles, que nos ayudan a conseguir cualquier servicio sin salir de casa.

En primer lugar, una aplicación es un software personalizado instalado en nuestro dispositivo (teléfono móvil, Tablet, computadora, entre otras.) para ejecutar. Hoy en día, las aplicaciones móviles se han posicionado como una de las herramientas más efectivas para todo tipo de empresas porque pueden promover y mejorar la vida de los usuarios. Muchos de los servicios y productos que brindan son: transporte, comida, entretenimiento, comunicación y servicios domésticos y/o de belleza. Este último también ha surgido debido al poco tiempo que tienen las personas, se han creado aplicaciones para traerlos salones de belleza y salud a su puerta, servicios de manicura, pedicura, peinado, maquillaje, depilación e incluso masajes son algunos de los beneficios que pueden obtener los clientes.

Por todo lo anterior, este grupo de investigación, decide trabajar en pro con la aplicación Helppiu en la ciudad Santiago de Cali en cuanto a servicios de belleza, a caracterizar sus clientes potenciales, pues es importante indagar a quiénes va dirigido y así generar mayores clientes.

## **7. Capítulo 1: Marco Teórico**

### **7.1. Crecimiento del mercado digital en Colombia 2020-2021**

#### **- Economía digital en Colombia**

De acuerdo con el documento de soporte a la presentación del proyecto de ley del regulador convergente: “Hoy la economía digital representa, de acuerdo con el Foro Económico Mundial, más del 5% del PIB mundial y crece el 10% al año, significativamente más rápido que la economía en su conjunto. Se estima que va a generar a nivel mundial hasta 95 millones de nuevos empleos, el ahorro de 110,000 millones de dólares al año y el incremento en 3.7 billones de dólares en el PIB mundial para el año 2025”. (Citado por PROYECTO DE LEY No. 107/ 2017 SENADO. “Por medio del cual se crea el Regulador Convergente para el Sector Telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones”).

Los ingresos provienen de las diversas actividades que componen la cadena de suministro, incluyendo inversiones en infraestructura de digitalización y transmisión, producción de contenido, diseño de software y hardware, maquinaria, equipos, repuestos y herramientas, que pueden conectar y recibir señal de Internet. En Colombia, se ha avanzado en la adopción de infraestructura para promover el desarrollo de la economía digital para empresas y hogares, lo que se refleja en el aumento del número de computadoras y conexiones a Internet. El número de usuarios de Internet fijo y móvil aumentó de 6,2 millones en 2011 a 16,9 millones en 2017.

#### **- El mercado de las aplicaciones en Colombia**

El transporte, los viajes, la comida, ropa e incluso las aplicaciones para conocer gente son tareas diarias que se descargan desde dispositivos móviles inteligentes. El mundo

está lleno de aplicaciones diseñadas para hacer la vida más fácil, y estas aplicaciones ahora ocupan un lugar importante en el mundo empresarial.

Para hablar de aplicaciones, es necesario considerar toda la cadena de valor que constituye este negocio, desde los desarrolladores hasta los usuarios finales, pasando por los emprendedores que deciden poseer la aplicación en su empresa, como parte del canal de comunicación, atención al cliente, y para disfrutar. Los usuarios finales brindan un valor agregado, y estas propuestas son parte de una gran industria que se está abriendo espacio en el país.

Apps.co se estableció en 2012 y pertenece al MinTIC, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el claro objetivo de promover la industria de las aplicaciones y el uso de aplicaciones. MinTIC informa que existen 90 empresas colombianas oficiales dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles, y las ventas de proyectos de desarrollo para plataformas como IOS, Android, Windows Phone, BlackBerry e incluso Internet alcanzaron los 425 millones de dólares estadounidenses. Desde entonces, el mercado ha seguido creciendo.

El uso de aplicaciones de uso frecuente para la comunicación y la interacción social sigue aumentando cada año, entre ellas, WhatsApp y Facebook son las aplicaciones más utilizadas, con más del 65% de los usuarios. Asimismo, cada vez más usuarios se han suscrito a servicios a los que se puede acceder desde sus smartphones. Hasta ahora, Netflix continúa liderando este grupo: casi la mitad (44%) de los usuarios de teléfonos inteligentes acceden a este servicio. Spotify mantiene una distancia de casi una cuarta parte (23%) de los usuarios.

## **7.2. Potencial del comercio electrónico en Colombia**

### **- Conceptos generales**

La definición de comercio electrónico, se compone de la compra y venta de productos y/o servicios en las diferentes plataformas digitales. Para que los usuarios puedan acceder al mercado online es fundamental la conexión a internet, “La conectividad no es el fin sino el medio para la utilización cada vez mayor de aplicaciones y herramientas tecnológicas que nos ayudan a resolver problemas complejos o sencillos, tanto en las empresas como en la vida diaria”. (La Economía Digital y su importancia en los procesos de transformación, s.f)

De acuerdo con el informe de semana económica de Asobancaria (2019), Determinan que el comercio electrónico se compone de 5 fases fundamentales, por las cuales pasa un usuario: 1. Acceso al portal de comercio, 2. Compra en línea 3. Gestión del pago, 4. Logística de entrega, 5. Post venta. Un aspecto adicional es que, el documento menciona el uso de las TIC, este es de vital importancia ya que como se mencionó en el párrafo anterior es imprescindible tener acceso a la tecnología y manejar una buena conectividad para que el proceso de compra y venta sea óptimo y eficaz para los usuarios. Al no contar con las herramientas necesarias no se podría dar ni la compra ni la venta de productos o servicios en línea, teniendo claro esto, en los párrafos siguientes se analizarán algunas cifras y/o datos de la situación del uso de las TIC en Colombia.

### **- Cifras del uso de las TIC en Colombia**

Para determinar el potencial del comercio electrónico en Colombia es necesario hablar de la situación de internet de los colombianos y demás factores a tener en cuenta. Para Branch, agencia de marketing digital “El número de teléfonos conectados en el país, el cual

es de 60.38 millones, supera en un 119% el número total de la población colombiana 50,61 millones” y “el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio” (Rosgaby, 2020).

De acuerdo con el Dane (2017) se muestra los diferentes porcentajes de los ciudadanos que tienen a disposición el uso de internet en algunas ciudades principales, se evidencia que en el valle del cauca el 57,70% tiene acceso a internet y en Bogotá es el 69,5%. Con lo anterior se puede evidenciar que más de la mitad de los habitantes acceden a internet, ya sea desde su computador, teléfono, entre otros, con el fin de entretenerse, trabajar o buscar información de su interés esto nos indica que están en constante conectividad expuestos a una gran cantidad de información de productos y/o servicios.

La agencia de marketing digital Branch (2021), menciona los canales más usados por los usuarios de internet para descubrir nuevas marcas, estos son: Anuncios en redes sociales 43,2%, sitios web de marca o productos 39,1%, motores de búsqueda 37,6%, publicidad en sitio web 35,9%, recomendaciones o comentarios en redes sociales 33,6%, boca a boca 37,6%. Es fundamental tener en cuenta esta información, ya que se debe analizar muy bien en qué medios están constantemente conectados el público objetivo del nombre comercial a posicionar.

#### - **Adaptación de las empresas con respecto al mercadeo digital**

Anteriormente se hablaba de las cifras del uso de las TIC en Colombia y se observaba el inmenso potencial que tienen las organizaciones que quieren ingresar al mundo digital. Para poder aprovechar las herramientas que están disponibles para posicionar la marca de dichas PYMES en redes, es necesario, contar con el personal o adquirir los conocimientos necesarios encargados de generar estrategias en línea que le permitan a la empresa potenciar sus ventas, optimizar y ahorrar costos de la mejor manera. Por otro lado, también es vital

que las empresas tradicionales sean volátiles y hagan uso de todos los beneficios digitales que se presentan en esta nueva década para salir de su zona de confort.

El marketing digital ha sido el aliado perfecto para las PYMES ya que a través de ello se ha logrado aprovechar el potencial del mundo online, una empresa que no tenga conocimiento sobre el mercadeo digital y desee incursionar en el comercio electrónico probablemente no va a tener éxito, ya que existe una gran demanda de compañías que por medio de este canal ofrecen sus productos y servicios, por lo cual el mercadeo en línea es la mejor opción para diferenciarse y lograr llegar al público objetivo, no solo para venderle los productos y servicios sino para generar una relación redituable con el target, por medio de la generación de una comunidad online, donde las empresas cada vez más trabajan en una comunicación más cercana con su segmento meta.

#### - **Regulaciones de comercio electrónico en Colombia**

No es novedad que el comercio electrónico en esta última década se ha ido fortaleciendo cada vez más, debido a los múltiples beneficios que tienen las empresas al incursionar en este modelo digital. Algunas de las ventajas que los negocios digitales les ofrecen a las compañías son: mayor visibilidad, fácil acceso, ahorro de costos y tiempo, más cercanía con los clientes potenciales, entre otros. Sin embargo, es de vital importancia que las personas que busquen adentrarse en el sector digital conozcan las diferentes regulaciones y normativas ya existentes en Colombia sobre las ventas en línea.

La superintendencia de industria y comercio con el fin de reglamentar la comercialización electrónica y amparar los derechos y deberes de los vendedores y los compradores, estipula la ley no. 527 “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se

establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”. Esta ley busca proteger la difusión de información como direcciones, información financiera, personal, entre otros, que se intercambian digitalmente entre empresas digitales y consumidores. Aquella ley pretende vincular a las organizaciones digitales al régimen tributario y proteger el derecho fundamental al desarrollo de la iniciativa privada.

### **7.3. Panorama de las plataformas de servicios digitales en Colombia**

#### **- Impacto de las plataformas digitales en el PIB.**

La actual coyuntura del COVID trajo consigo infinidad de consecuencias en el mundo. Actualmente se ha dado un giro inesperado en diferentes aspectos, uno de estos, es la manera en cómo se adquieren los productos y servicios. Si bien, la tecnología ha estado presente desde hace ya un tiempo atrás, pero hoy en día ésta se ha potencializado, siendo los medios digitales el canal principal de las personas por donde se comunican, trabajan y realizan las compras. Ante la necesidad de satisfacer la demanda de la adquisición de productos y servicios en el hogar, las aplicaciones digitales han tomado un rol relevante en esta nueva era, donde le facilitan a las personas la compra de estos en temas de transporte, ahorro de tiempo, facilidad de acceso, entre otras.

Según un estudio realizado por Fedesarrollo, “se estima que las plataformas digitales aportan 0,22 puntos porcentuales al PIB”. Este aporte al PIB demuestra que gracias a estos medios electrónicos, factores como el empleo, el consumo en el hogar, las ventas, han incrementado de tal manera que este tema se ha puesto sobre la mesa para poder tomar las medidas necesarias como políticas económicas que estén en pro del continuo funcionamiento de estas plataformas y también de que las empresas tradicionales

comiencen a pasarse a este canal para lograr mayor eficacia, mayor empleo, más ventas, menos costos, menos recursos, entre otros.

#### **7.4. Sector de belleza en Colombia**

##### **- Apreciaciones generales del sector de belleza en Colombia**

Colombia es uno de los países de Latinoamérica en donde el sector de belleza, se ha potencializado cada vez más a lo largo de los años, siendo este mercado de gran valor para la economía colombiana. La Cámara de Comercio de Bogotá (2018), basada en una investigación realizada por Fenalco, menciona que: “una colombiana paga en promedio 300.000 pesos en un trimestre por productos de maquillaje y belleza”. Con esto se logra evidenciar que los hábitos de consumo de los colombianos en el sector de belleza hacen que este mercado sea una gran oportunidad para las personas que deseen incursionar en este.

##### **- Impacto del COVID a los negocios de belleza**

En el párrafo anterior observamos el potencial del mercado de belleza en Colombia, sin embargo, es importante revisar cómo impactó el COVID a este y como fue la respuesta de los negocios que trabajan en este sector. La federación nacional de comerciantes (2021) realizó un estudio nivel de desarrollo productivo del sector de las peluquerías, con el fin de evidenciar las barreras, los beneficios y demás factores que trajo la pandemia a sus negocios.

Los principales retos que llegaron al sector fueron en temas de bioseguridad, Innovación en la forma de prestar el servicio e inmersión en la tecnología de la clientela. Principalmente las personas empezaron a tener desconfianza en trasladarse a las peluquerías por el miedo a contagiarse, eso hizo que estos negocios empezaran a cambiar



la manera de cómo se presta el servicio, llevando la peluquería al hogar de la clientela, prestando los servicios a domicilio con el fin de que estas se sintieran más cómodas y seguras. Para lo anterior fue vital para los negocios empezar a capacitarse en el factor de bioseguridad para que se pudiera prestar adecuadamente el servicio tanto en el hogar como en la peluquería.

#### - **El rol de las plataformas digitales en el sector de belleza**

Siguiendo con lo anterior, en esta nueva forma de prestar el servicio, se incluyeron otros factores, como la inmersión a la tecnología tanto de la clientela como del negocio, ya que en ambos lados no estaban lo suficientemente relacionados con los diferentes softwares y/o aplicaciones para solicitar los diferentes servicios, sin dejar de mencionar que la tecnología fue y sigue siendo de gran ayuda para esta nueva modalidad de tomar los servicios.

Finalmente, con la coyuntura, se pudo observar la necesidad de que los negocios que no han incursionado en este mundo digital comiencen a digitalizarse, para lograr tener un servicio más personalizado, tomar las medidas de bioseguridad pertinentes, lograr mayor acercamiento y seguimiento a la clientela, fidelización mediante un sistema de CRM, nuevas modalidades de pago además del efectivo o tarjeta y por último pero no menos importante, lograr atender las necesidades de comodidad, seguridad, confianza, ahorro de tiempo y transporte de la clientela sin dejar de prestar un servicio profesional y de calidad.

## **8. Capítulo 2: Problema**

### **8.1. Descripción del problema**

Colombia es un país que se ha ido transformando digitalmente sobre todo en estos últimos años debido a la pandemia y los problemas políticos-sociales, esto se abordará más

adelante en el marco teórico. Cada vez más empresas comienzan a cambiar su manera de hacer negocios y sacarle provecho a la tecnología.

En la ciudad de Cali, ubicada en el suroccidente de Colombia, los establecimientos de comercio se vieron muy afectados, por ello, se optó por el servicio a domicilio y fue un impulso para el desarrollo de aplicaciones móviles. Entre ellas se encuentra Helppiu, la cual ofrece todo tipo de servicio doméstico a domicilio. En efecto, la aplicación a pesar de haber nacido en medio de la necesidad de servicios a domicilio, ha tenido dificultades en la búsqueda y caracterización de clientes potenciales que requieran los servicios ofrecidos por las empresas por medio de la aplicación.

## **8.2. Planteamiento del problema**

La aplicación de servicios Helppiu se enfrenta constantemente a dos retos: El primero es generar alianzas con las empresas prestadoras de servicios para que por medio de la aplicación puedan conectar con los usuarios y el segundo reto es encontrar los clientes potenciales que estén dispuestos a la adquisición de servicios para su hogar. Este último tiene mayor incidencia, por ello, a través de esta investigación se realizará una caracterización de clientes potenciales de la categoría de belleza, para la aplicación donde se encuentre cuáles son las principales barreras que delimitan el proceso de estos a la hora de pedir los diferentes servicios de belleza por medio de la aplicación y demás factores que ayudarán a la construcción.

¿Cuáles son los clientes potenciales para la aplicación Helppiu en la ciudad de Cali?

### **8.3. Objetivo General**

- **Primario:** Diseñar una caracterización de clientes potenciales de la categoría de belleza para la aplicación Helppiu en la ciudad de Santiago de Cali.
- **Secundario:** Plantear posibles soluciones donde se enfrente el gran reto que posee Helppiu con la captación de clientes solicitantes de servicios.

### **8.4. Objetivos específicos**

1. Identificar las barreras que delimitan al usuario a la hora de pedir servicios desde Helppiu.
2. Evaluar el proceso de solicitud de servicios que tiene el cliente por medio de aplicaciones digitales.
3. Conocer cuál es la frecuencia en la que los clientes potenciales solicitan servicios.
4. Medir variables de comportamiento del público objetivo.

## **9. Capítulo 3: Caso de estudio Helppiu**

### **9.1. ¿Qué es Helppiu?**

Helppiu es una aplicación que conecta a los usuarios con las empresas prestadoras de servicios para el hogar. Helppiu S.A.S es una empresa tecnológica constituida en la cámara de comercio de Cali el día 31 de marzo del 2019, la cual tiene como objeto principal ser una operadora de una plataforma tecnológica que desarrollará la exhibición publicitaria de diferentes servicios de todo tipo, dando referencia a los usuarios demandantes de los servicios que los oferentes brindan.

## 9.2. Segmentación

Al ser una aplicación de servicios domésticos que conecta a diferentes empresas prestadoras de servicios para el hogar con las personas que necesitan estos servicios, Helppiu se dirige a dos segmentos en específico: B2B y B2C.

**B2B:** Son empresas prestadoras de servicios domésticos ubicadas principalmente en las Ciudades de Cali, Bogotá y Barranquilla, se encuentran en categorías como belleza y estética, limpieza y fumigación, entre otras. Estas empresas necesitan optimizar su tiempo para poder recuperar aquellos tiempos muertos a lo largo del día donde no pueden llegar las personas al lugar para prestar sus servicios. Están interesadas en la transformación digital de su negocio donde puedan brindar un servicio rápido, fácil y seguro, además de esto están en busca de estar presente en diferentes canales digitales donde puedan estar mayormente visibles ante un mundo más digital.

**B2C:** Hombres y mujeres entre las edades de 16 a 55 años de edad, los cuales están en los estratos del 3 a 6, son habitantes de las ciudades principales de Colombia como Cali, Bogotá y Barranquilla, son estudiantes próximos a graduarse del colegio, universitarios, profesionales, trabajadores independientes y de empresa. El aspecto que mayormente tienen en común es la necesidad de optimizar su tiempo mientras realizan sus actividades diarias. Frecuentemente solicitan servicios, ya que se preocupan por diferentes aspectos tanto del hogar como por su mantenimiento personal, buscan que estos servicios sean seguros, confiables, con garantía y de fácil acceso. La pandemia y las diferentes coyunturas actuales de Colombia ha hecho que sean usuarios constantemente activos a los medios digitales, como las aplicaciones, las redes sociales como Instagram y Facebook, el acceso a internet, entre otros, ya que han tenido que quedarse en su casa con mayor frecuencia potencializando así factores como el home-office.

### 9.3. Competencia

#### - Competencia directa

**Timbrit Colombia:** Esta aplicación ofrece diferentes servicios para el hogar desde albañiles, técnicos, electricistas, belleza, entre otros, sus servicios están disponibles en Bogotá.

**Chepe y pepe app:** Es una plataforma tecnológica que intermedia y acerca la solución a problemas del hogar y empresa 24/7. Contamos con proveedores registrados de múltiples categorías de servicios como: plomería, pintura, mantenimiento de electrodomésticos, emergencias, entre muchas otras. Están ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

**Jelpit:** Es una aplicación de servicios Bolívar, que ofrece múltiples servicios para el hogar desde aseo para el hogar, remodelaciones e instalaciones, vehículos y transportes, desinfección, mantenimiento, servicios y cursos virtuales. Ubicados principalmente en Bogotá, Cali y Medellín.

#### - Competencia Indirecta

**Apprentus:** Esta plataforma funciona a nivel global y fue creada para todos aquellos que necesitan lecciones o tutorías sobre temas específicos como un idioma, una clase universitaria o matemáticas, pero también para quienes están dispuestos a compartir sus conocimientos.

**Hogaru:** Empresa líder de aseo por días en Colombia. Para reservar se debe solicitar con anterioridad el servicio de aseo por medio de la aplicación móvil o en la página web. Hogaru contrata de manera formal y directa a sus profesionales de limpieza.

**AseoYa:** Empresa especializada en soluciones de limpieza para unidades residenciales, empresas y hogares en la ciudad de Cali. Se puede solicitar servicios de limpieza de piscina, jardinería y de hogar. El servicio se solicita por medio de la aplicación móvil y web.

**La Manicurista:** Emprendimiento Colombiano, propiamente de dos caleñas que desarrollaron una app móvil para ofrecer servicios de manicura a domicilio. Tiene más de 1000 descargas hasta el momento. Ofrece servicios de Manicure y Pedicure a domicilio.

## **10. Capítulo 4: Marco metodológico**

### **10.1. Investigaciones aplicadas**

Los enfoques cualitativos y cuantitativos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases singulares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

- ✓ Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- ✓ Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- ✓ Demuestran el grado de las suposiciones e ideas sobre la base de las pruebas o el análisis.
- ✓ Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- ✓ Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso generar otras.

El enfoque cuantitativo es el que usa la recolección de datos para aprobar o negar una hipótesis, con base en el análisis estadístico y la medición numérica, que prueban

teorías. (Cerde Hugo, 1993). Por otro lado, en cuanto al enfoque cualitativo se refiere a un método más lingüístico el cual usa los métodos como las entrevistas abiertas, grupos de discusión técnicas de observación a grupos o individuos. (Cerde Hugo, 1993). También existe un tercer método o enfoque de investigación, el mixto, este nace del acoplamiento de ambos métodos antes mencionados, cuantitativo y cualitativo, al combinarse en un mismo estudio responden a un planteamiento de problema o a preguntas de investigación del mismo.

Con lo mencionado anteriormente de los sistemas de investigación, para el desarrollo de nuestro proyecto de grado utilizaremos la técnica de investigación mixta pues ésta abarca ambas técnicas, la cualitativa y cuantitativa. La encuesta y entrevista serán los métodos que ejecutaremos para la fase experimental de nuestra investigación, teniendo como referentes a personas de la ciudad de Cali para el recogimiento de datos importantes enfocados directamente a nuestros objetivos de investigación, analizando dichos datos nos podremos arrojar una serie de resultados y tendencias.

## **10.2. Metodología 1: Entrevista al gerente de Helppiu**

La entrevista consta de una serie de preguntas, realizadas dentro de un diálogo entre la persona entrevistada y el entrevistador La persona entrevistada será Andrés Felipe Satizabal, gerente de Helppiu, en esta entrevista indagaremos acerca del negocio a través de una descripción de este, en donde se evalúe la competencia, como son sus clientes, cuál es el factor de diferenciación, en qué ciudades se encuentran, cuál es la ciudad en la que más piden servicios, cuál es la categoría más consolidada, descripción y funcionamiento de la aplicación y cuáles son las principales dificultades/barreras de la app. La fecha de

recolección será el 1 de julio del 2021. La entrevista se lleva a cabo con un diseño de investigación de manera exploratoria, aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento. Fidias (2006 p 23)

### **10.3. Metodología 2: Entrevista semi-profunda**

Como segunda metodología realizaremos ocho entrevistas exploratorias semi-profundas a posibles clientes potenciales los cuales son: Hombres y mujeres de las edades de 20 a 40 años, de los estratos del 3 al 6 de la ciudad de Cali, son estudiantes y trabajadores (empleados o independientes), no cuentan con mucho tiempo, les gusta estar arreglados por lo que necesitan constantemente servicios de belleza. En esta entrevista, indagaremos: su rutina diaria en cuanto a actividades y rutina de belleza, su uso de aplicaciones móviles, su frecuencia en cuanto a servicios de belleza, su disposición a pagar, las razones por las cuales pide el servicio, los aspectos que consideran importantes en una aplicación de servicios, entre otras.

### **10.4. Metodología 3: Encuesta**

Como última metodología realizaremos una encuesta estructurada online para hombres y mujeres de las edades entre los 16 a 55 años de edad, son estudiantes, trabajadores tanto independientes como empleados, de los estratos del 3 al 6, habitantes de la ciudad de Cali y sectores aledaños, son activos a las redes sociales, están relacionados con las compras online o a domicilio, les gusta sentirse bien consigo mismos, por lo que los servicios de belleza están presentes en sus días ya sea para eventos especiales o como rutina de belleza. Será una investigación descriptiva de muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra



de 100, un margen de error del 10 y un nivel de confianza del 95%. La fecha de recolección para esta encuesta es desde el 6 de noviembre hasta el 13 de noviembre.

## **11. Capítulo 5: Resultados**

### **11.1. Módulo 1: Entrevistas semi-profundas**

#### **Capítulo 1: Perfil y comportamiento de los entrevistados**

##### **Resultado 1:**

El promedio de edad es 25, viven con su familia, trabajan, estudian, se dedican a sus hobbies, sus redes principales son Instagram y WhatsApp, entre semana cocinan, y los fines de semana o piden a domicilio o salen a comer con sus amigos o familiares.

#### **Capítulo 2: Cuidados generales de belleza**

##### **Resultado 2:**

Todos tienen una rutina de belleza por más mínima que sea (sólo bloqueador solar), en cuanto a proceso estéticos lo que más se realizan es depilación (cada 15 días) y uñas (cada 8 días), normalmente estos dos procesos se los realizan por sí mismos o piden servicio a domicilio de manicure y pedicure, para depilación o el cabello si se dirigen a un lugar. Están dispuestos a pagar hasta \$20.000 por manicure y pedicure, \$18.000 hombres por corte de cabello, \$50.000 mujeres, \$300.000 por proceso químico en el cabello, \$50.000 por arreglo de cabello y \$10.000 por barbería.

##### **Verbatims**

- “Es importante porque me siento bien conmigo misma, más limpia y más organizada”
- “Corte de cabello y tinte, todo lo que tiene que ver con el cabello es más delicado, porque las manicuristas pueden ser cualquiera ya que no dura tanto, en cambio el

cabello es más importante en cuanto a la persona y a la entidad tiene que ver con la confianza de la persona"

- La calidad de la atención: “si uno está prestando un servicio debes prestarlo con total amabilidad”
- Las razones por las que pide un servicio: “Cuando estoy ocupado, cuando tengo algún evento, cuando salgo a comer con mi novia”
- “Miro que el lugar sea organizado que se note que es una peluquería, no me gusta esperar, que la atención al cliente sea buena, que la persona que atienda tenga buena mano, me gusta ver las evidencias y los trabajos que ya hayan realizado, me gusta ver las evidencias por Instagram, es muy importante”
- “Prefiero ir a la Peluquería para el cabello porque hay todos los implementos y comodidad. Las uñas las prefiero en la casa, para hacer más cosas mientras me arreglan las uñas”
- “El Láser voy al consultorio, las uñas me las hago yo misma, cada mes voy ala peluquería, hago todo por mí misma, por facilidad y por gusto me queda mejor, y por ahorrar

### **Capítulo 3: Evaluación de las plataformas digitales y de los servicios**

#### **Resultado 3:**

Manicure y pedicure, es el servicio de belleza más importante para las mujeres mientras que para los hombres el más importante es el corte de cabello, la calidad es lo primordial, las apps les parecen buenas por ahorro de tiempo, transporte, creen importante que haya reseñas, calificaciones, facilidad de uso, profesionalismo. Entre otros. Los servicios que les recomiendan les genera mayor confianza.

#### **Verbatims**

- “Me fijo en la calidad del producto, porque el servicio es una sorpresa porque no conozco a la persona, me fijo en la marca de los productos”
- Descuentos: “Súper bueno aprovecharlos, siempre y cuando no le bajen a la calidad de los productos. Si me van a rebajar y me van a poner un esmalte barato, prefiero que no me rebajen”
- “Me parece re bien, por redes sociales sería más fácil de ver la información sobre descuentos”
- “la manicurista, una amiga decía que los servicios eran demasiados costosos, le parecía más económico pedir los servicios por ella misma”
- “Me parece súper chévere, en mi caso sólo uso esos servicios para eventos especiales, me gustaría conocer su trabajo previo, que exista una forma de conocer su portafolio, calificación del servicio, mini reseña, mini Instagram, mini galería”
- “Son muy útiles, por el ser doméstico te facilita el transporte, por el tiempo”
- “Una aplicación que sea muy interactiva. Sería ideal que tuviera un manual de uso, que tuviera un lenguaje muy cercano de tú a tú, que no te sientas hablando con una máquina, que los precios de las cosas te las digan ahí mismo, opción de ver reseñas de los servicios, que se pueda subir fotos de los servicios, que tenga la descripción, el tiempo de demora, los materiales a usar y que sean puntuales. Como la pizza de dominós 30 minutos o es gratis”
- “No me parecen confiables, no lo utilizaría para mí, debe ser muy de voz a voz”
- “El precio es muy importante, debo saberlo antes de solicitar el servicio”

#### **Capítulo 4: Evaluación del concepto de Helppiu.**

##### **Resultado 4:**

En cuanto a la aplicación Helppiu consideran que es fácil de entender y manejar, les gusta la variedad de servicios que ofrece, les parece novedoso. Sin embargo, estéticamente no les parece lindo, pero es fácil de entender. En cuanto a los precios, están dispuestos a pagar por servicios de belleza y limpieza hasta \$100.000, reparación hasta \$200.000.

**Verbatims:**

- “No lo considero novedoso porque no es algo que no he visto antes, se me hace similar a Rappi”
- “Estéticamente le hace falta ser un poco más moderna como rappi”
- “No conocía una aplicación con ese tipo de servicios, me parece chévere conocer la empresa antes de tener información previa”
- “Es muy interesante porque encuentro muchos beneficios de la cotidianidad en una sola app. Pero dudo que la utilizaría porque por lo general la costumbre estos beneficios los adquiero de otra manera, más anticuada”
- “El problema es que no sé cómo trabajan sobre todo da desconfianza en cuanto a reparación”
- “No me gusta la cobertura, hay pocas opciones donde pueda escoger, es muy importante ver muchas opciones”
- “Me daría miedo pedir el servicio por no conocer su trabajo, que no haya evidencia del trabajo de la persona que va hacer el servicio”
- “Nunca había visto una app con todo en uno, es muy fácil en cuanto al almacenamiento, localización”
- “Es fácil de entender, para mí la tecnología es muy dura, hay aplicaciones con mucho complique para entrar”

## Resultado final de las entrevistas

Son trabajadores y estudiantes que viven con sus familias de estrato 3 a 5, sus redes son Instagram, Facebook y WhatsApp. Se realizan los procedimientos ellos mismos o ya tienen personas establecidas que les hacen sus procedimientos. La app ideal debe generar mayor confianza, que sea segura, de fácil uso, que tenga reseñas, evidencias del trabajo. Prefieren ir a la peluquería (materiales, comodidad, van ocasional). Se arreglan por gusto personal o ya en ocasiones en específico. Tienen rutina de belleza (tratamientos, depilación), tienen hobbies (fotografía, deporte, emprendimientos, salir con amigos y familia), cocinan entre semana, los fines de semana piden domicilio o salen a comer.

Los servicios frecuentes (depilación cada 15 días, manicure y pedicure cada 8 días). En cuanto al Manicure y pedicure piden a domicilio, la depilación si van al lugar. La disposición a pagar por uñas es 20 mil, los hombres por corte de cabello 18 mil, las mujeres por corte de cabello 50 mil, proceso químico 300 mil, 50 mil por arreglo de cabello y 10 mil por Barberia. El servicio de belleza más importante para las mujeres es Manicure y pedicure mientras que para los hombres es corte de cabello. Las apps son buenas por ahorro de tiempo y transporte. En cuanto a Helppiu debe tener mayor variedad de escogencia entre empresas y mayor cobertura.

### 11.2. Módulo 2: Encuestas

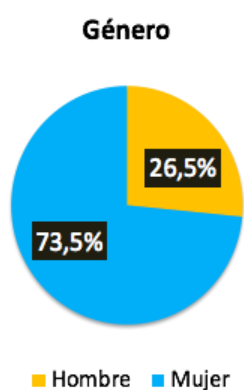


Ilustración 2

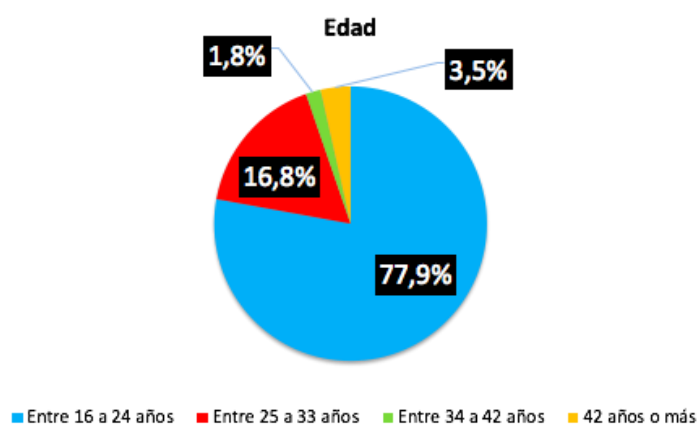
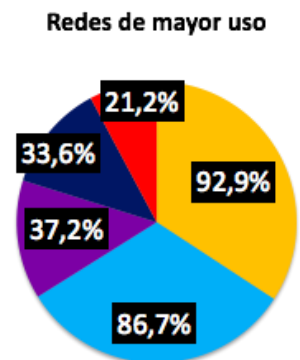


Ilustración 1



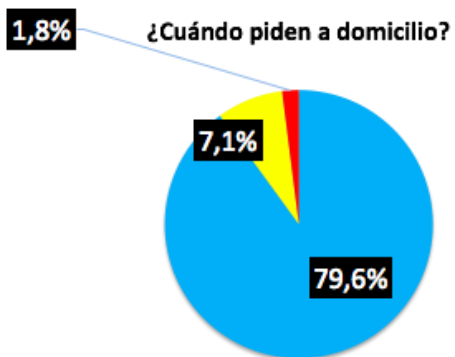
■ Estudiante ■ Empleado ■ Independiente ■ Estudiante y empleada

Ilustración 3



■ Instagram ■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik tok ■ Twitter

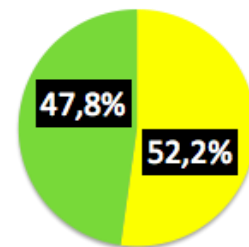
Ilustración 4



■ Los fines de semana ■ Entre semana ■ Todos los días

Ilustración 5

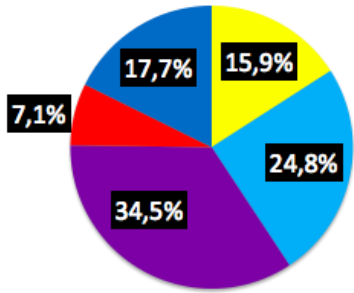
¿Tienen una rutina de belleza diaria?



■ Si ■ No

Ilustración 6

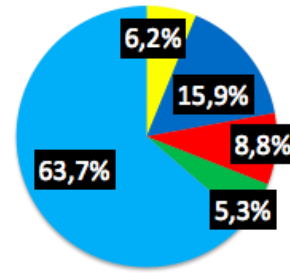
Frecuencia con la que solicitan manicure y pedicure



■ Nunca ■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

Ilustración 8

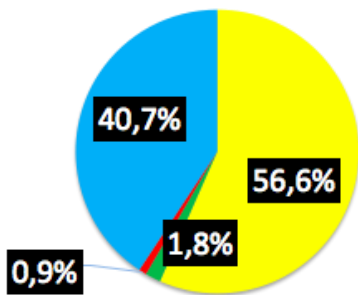
Frecuencia con la que solicitan corte de cabello



■ Nunca ■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

Ilustración 7

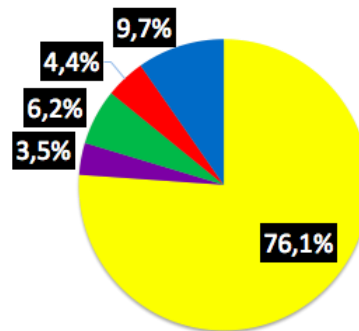
Frecuencia con la que solicitan proceso químico



■ Nunca ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

Ilustración 10

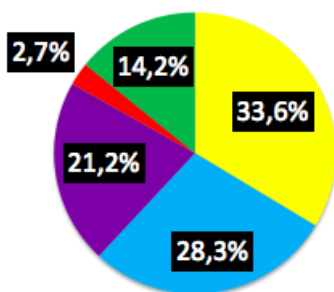
Frecuencia con la que solicitan barbería



■ Nunca ■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

Ilustración 9

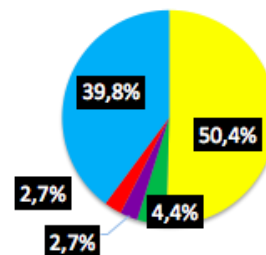
Frecuencia con la que solicitan depilación



■ Nunca ■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

Ilustración 12

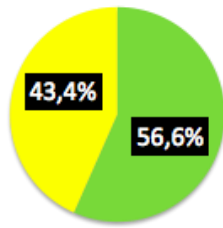
Frecuencia con la que solicitan cepillado, planchado, definición...



■ Nunca ■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada 8 días ■ Ocasional

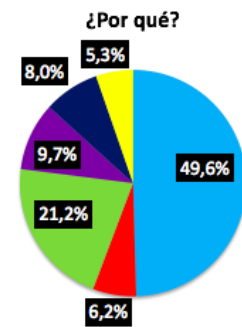
Ilustración 11

### Lugar de preferencia para servicios de belleza



■ En la peluquería ■ A domicilio (que vayan a mi casa)

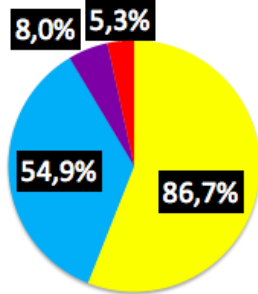
Ilustración 14



■ Comodidad ■ Servicio ■ Práctico  
■ Seguridad ■ Su profesional ■ Salir de la rutina

Ilustración 13

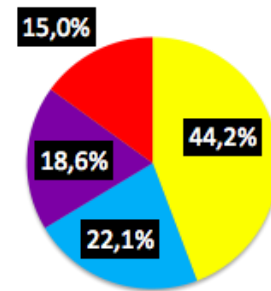
### Razones por las que solicitan un servicio de belleza



■ Para sentirse bien consigo mismo ■ Ocasión o evento especial  
■ Impulso ■ Para regalárselo a alguien

Ilustración 15

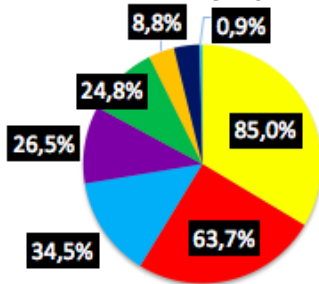
### Factor más importante cuando toman el servicio



■ Calidad ■ Servicio al cliente ■ Profesionalismo ■ Higiene

Ilustración 16

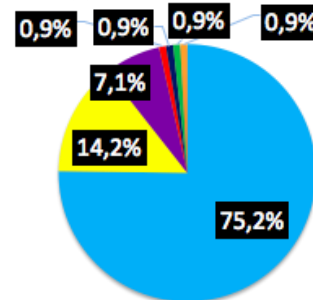
### Apps a las cuales le dan mayor prioridad en el celular



■ Redes sociales (Instagram, Tik Tok) ■ Apps académicas (Gail, Drive..)  
■ Apps de entretenimiento (Netflix...) ■ Apps de productos o comida (Rappi, Ifood...)  
■ Apps de transporte (Uber...) ■ Juegos  
■ No respondio ■ Apps de servicios domésticos

Ilustración 17

### ¿Conoce apps sobre servicios domésticos?

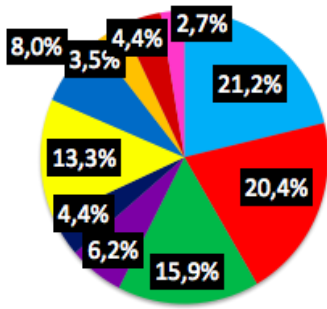


■ No ■ La Manicurista ■ Helppiu ■ Cafunsalon ■ EFY ■ Home ■ Jelpit

Ilustración 18



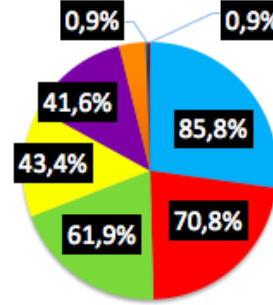
**App ideal de servicios de belleza para ti**



- Fácil uso
- Variedad servicios
- Asequible
- Profesionales
- Disponibilidad
- Rapidez
- Calidad
- Segura
- Confianza
- Evidencias servicios

Ilustración 19

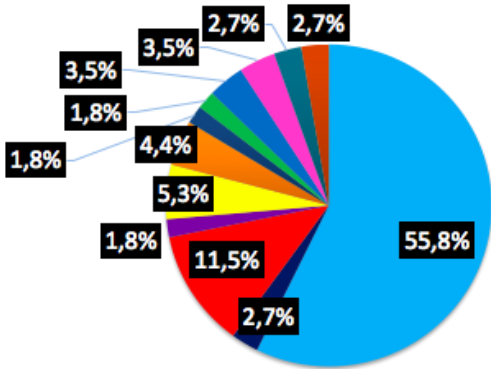
**Aspectos que consideran importantes cuando van a descargar una aplicación**



- Calidad
- Profesionalismo
- Precio
- Tiempo de llegada
- Garantía
- No respondió
- Que sea conocido el lugar o recomendado
- Claridad en la información

Ilustración 21

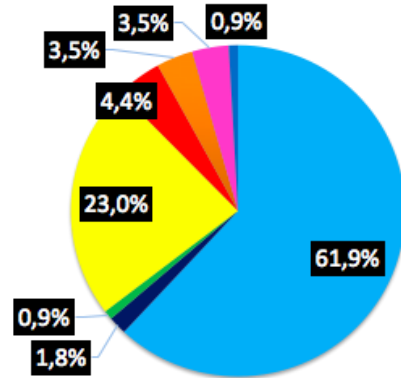
**Lo que más les gusta de Helppiu**



- Variedad
- Concisa
- Interfase
- Profesional
- Fácil uso
- Innovador
- Buen servicio
- Organización
- Domicilio
- Seguridad
- Confianza
- Virtual

Ilustración 20

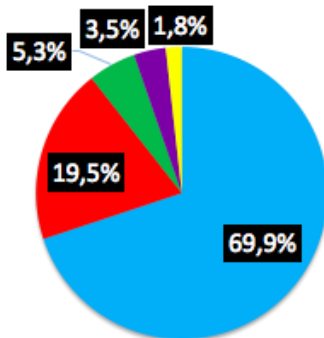
**Lo que menos les gustó de Helppiu**



- Nada
- Diversidad
- No se ve profesional
- No tiene mucha información
- Los colores
- No se ve formal el personal
- No brinda confianza y seguridad
- La interfaz es básica

Ilustración 22

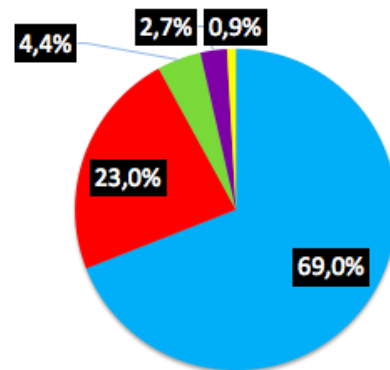
**Disposición a pagar por manicure y pedicure**



- \$ 20.000 a \$ 30.000
- \$ 31.000 a \$ 40.000
- \$ 41.000 a \$ 50.000
- \$ 51.000 a \$ 60.000
- Más de \$ 60.000

Ilustración 24

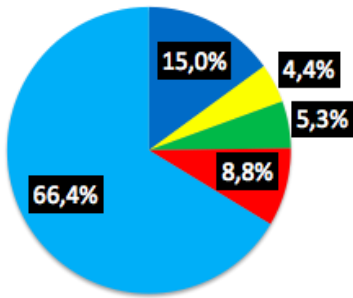
**Disposición a pagar por corte de cabello**



- \$ 20.000 a \$ 30.000
- \$ 31.000 a \$ 40.000
- \$ 41.000 a \$ 50.000
- \$ 51.000 a \$ 60.000
- Más de \$ 60.000

Ilustración 23

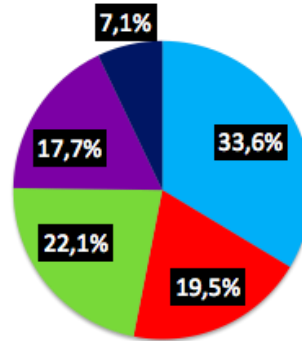
**Disposición a pagar por proceso químico**



■ \$ 20.000 a \$ 30.000 ■ \$ 31.000 a \$ 40.000 ■ \$ 41.000 a \$ 50.000 ■ \$ 51.000 a \$ 60.000 ■ Más de \$ 60.000

Ilustración 25

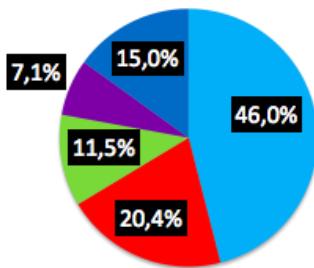
**Disposición a pagar por cepillado, planchado, definición.**



■ \$ 20.000 a \$ 30.000 ■ \$ 31.000 a \$ 40.000 ■ \$ 41.000 a \$ 50.000 ■ \$ 51.000 a \$ 60.000 ■ Más de \$ 60.000

Ilustración 27

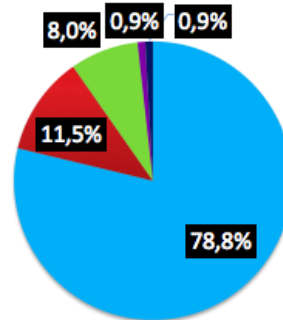
**Disposición a pagar por depilación**



■ \$ 20.000 a \$ 30.000 ■ \$ 31.000 a \$ 40.000 ■ \$ 41.000 a \$ 50.000 ■ \$ 51.000 a \$ 60.000 ■ Más de \$ 60.000

Ilustración 26

**Disposición a pagar por barbería**



■ \$ 20.000 a \$ 30.000 ■ \$ 31.000 a \$ 40.000 ■ \$ 41.000 a \$ 50.000 ■ \$ 51.000 a \$ 60.000 ■ Más de \$ 60.000

Ilustración 28

**Análisis de los resultados de la encuesta.**

Para el análisis de las diferentes categorías evaluadas en la encuesta, se tuvieron en cuenta 3 variables principales: estrato socioeconómico, género y edad.

**1. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia**

Del total de los encuestados las redes sociales más utilizadas con mayor frecuencia son Instagram 92,9% y Facebook 86,7%. Las personas de estrato 6 son los que mayor utilizan Instagram, siendo las mujeres las que más utilizan esta. Las personas de estrato 5 son los que más utilizan WhatsApp, siendo los hombres los que más lo utilizan. Los de estrato 3 son los que más utilizan Facebook, siendo los hombres los que más lo utilizan y

las personas de estrato 3 son las que más utilizan Twitter, siendo los hombres los que más lo utilizan.

## **2. Cuando piden a domicilio**

Del total de los encuestados la mayoría pide a domicilio los fines de semana. Y las personas del estrato 3 son las que más piden a domicilio, siendo las mujeres las que más piden.

## **3. Rutina de belleza diaria**

Del total de encuestados, la mayoría 52,2% tienen una rutina de belleza diaria. Las personas de estrato 4 son los que mayormente tienen una rutina de belleza diaria, siendo las mujeres las que predominan en este.

## **4. Frecuencia en la que solicitan los siguientes servicios de belleza: Manicure y pedicure, Corte de cabello, proceso químico, Depilación, Barbería.**

- Manicure y pedicure, lo solicitan con mayor frecuencia cada 15 días, los estratos 3,4 y 5, siendo las mujeres las que más lo solicitan. Los hombres lo solicitan de manera ocasional.
- El corte de cabello, lo solicitan ocasionalmente en su mayoría las mujeres. Del total de hombres, cada 15 días solicitan corte de cabello con mayor frecuencia.
- El proceso químico, las mujeres de estrato 4 se lo realizan de manera ocasional, mientras que los hombres nunca se realizan este tipo de procesos químicos.
- Cepillado y planchado, las mujeres de 4 se lo realizan de manera ocasional, mientras que los hombres nunca se realizan este procedimiento.

- Depilación, la mayoría de mujeres de estrato 6 se lo realiza cada mes, mientras que la mayoría de hombres nunca se realizan depilación.
- Barbería, las mujeres no se realizan este procedimiento. Mientras que los hombres en su mayoría de estrato 6 se lo realizan de manera ocasional.

**5. Como prefieren tomar los diferentes servicios de belleza. (Manicure y pedicure, Corte de cabello, proceso químico, Depilación, Barbería)**

La mayoría (56,7%) los prefieren tomar en la peluquería, siendo los hombres los que predominan. Por otro lado, las mujeres predominan en tomar estos servicios a domicilio (43,4%).

**6. Razones de preferencia de la toma de servicios: a peluquería o a domicilio**

Del total de los encuestados el 49,6% determina la comodidad como razón de preferencia principal a la hora de tomar un servicio, siendo el estrato 5 y las mujeres las que predominan.

**7. Razones por las que solicitan un servicio de belleza**

Del total de los encuestados el 86,7% solicitan un servicio de belleza para sentirse bien consigo mismo, siendo el estrato 3 y las mujeres las que predominan en este, sin embargo, con un 83,3% de los hombres se evidencia que este factor es muy importante para ellos también. La otra razón que más tiene relevancia es por ocasión o evento especial, siendo el estrato 5 y las mujeres las que predominan en este.

**8. Factor más importante cuando toman un servicio:**

- La calidad es el factor más importante a la hora de tomar un servicio, siendo el estrato 6 y los hombres los que predominan en este.

### **9. Aplicaciones con mayor prioridad**

Las redes sociales son las apps con mayor prioridad para el total de los encuestados, siendo el estrato 3 y las mujeres las que predominan en este. Las apps académicas también se les da prioridad, siendo el estrato 3 y los hombres los que predominan en este.

### **10. Conocen apps de servicios domésticos**

Del total de los encuestados la mayoría no conocen ninguna app de servicios domésticos, siendo el estrato 3 y los hombres los que predominan en este. De los encuestados el 14,2% conocen la manicurista, siendo el estrato 6 y las mujeres las que predominan en este.

### **11. App ideal de servicios de belleza:**

Del total de los encuestados, la mayoría 21,2% no supieron responder cuál es su app ideal de servicio de belleza o la comparan con otras apps como Rappi, La manicurista. De los encuestados el 20,4%, la app ideal se basa en aquella que sea de fácil uso, siendo el estrato 3 y las mujeres las que predominan en este. De los encuestados el 15,9%, la app ideal se basa en la variedad de servicios, siendo el estrato 5 y las mujeres las que predominan en este. Para los hombres lo que más se destaca es la disponibilidad y rapidez 13,3% como su app ideal de belleza, en el estrato 5 y 6.

### **12. Aspectos importantes a la hora de descargar una app.**

La calidad, el profesionalismo y el precio son los aspectos más importantes a la hora de descargar una app. En cuanto a la calidad, se destaca el estrato 3 y los hombres. En cuanto al profesionalismo, se destaca el estrato 4 y las mujeres y en cuanto al precio, se destaca el estrato 3 y las mujeres.

**13. Lo que más les gusta de Helppiu después de ver el video**

La variedad es lo que más les gusta a los encuestados, siendo el estrato 4 y las mujeres las que predominan.

**14. Lo que menos les gustó de Helppiu, después de ver el video.**

El 61,9% de los encuestados considera que no hay nada que les disguste de Helppiu, siendo el estrato 5 y las mujeres las que predominan en este. Y el 23% de los encuestados considera que no se describe bien los servicios que ofrece la app en el video, siendo el estrato 3 y los hombres los que predominan en este.

**15. Disposición a pagar por los servicios de: Manicure y pedicura, Corte de cabello, Procesos químicos, Cepillado y planchado, Depilación y Barbería.**

- Manicure y pedicura: entre 20 a 30 mil, siendo el estrato 6, donde las mujeres y los hombres predominan en este.

- Corte de cabello: entre 20 a 30 mil, siendo el estrato 3 y los hombres los que predominan en este.

- Proceso químico: Más de 60 mil pesos, siendo el estrato 5 y las mujeres las que predominan en este.

- Cepillado y planchado: entre 20 a 30 mil con un 28,9% de mujeres de estrato 6 y entre 31 a 40 mil con un 22,9% de mujeres de estrato 6.

- Depilación: entre 20 a 30 mil, y entre 31 a 40 mil 20,4%, siendo el estrato 4 y las mujeres las que predominan.
- Barbería: entre 20 a 30 mil, siendo los hombres de estrato 6 los que predominan en este.

## **12. Capítulo 6: Conclusiones**

**Objetivo Primario:** Diseñar una caracterización de clientes potenciales de la categoría de belleza para la aplicación Helppiu en la ciudad de Santiago de Cali.

- ✓ Hombres y mujeres de estrato socioeconómico del 3 al 6 en la ciudad de Cali desde los 16 a los 33 años, estudiantes y empleados que utilizan servicios a domicilio los fines de semana, sus redes sociales de mayor uso son Instagram y WhatsApp, siendo Instagram el canal principal para las mujeres y WhatsApp para los hombres. Las mujeres tienen una rutina de belleza diaria, mientras que los hombres no. Los servicios que más frecuentan las mujeres son manicure, pedicure y depilación, mientras que los hombres frecuentan corte de cabello. incluir disposición a pagar

**Objetivo secundario:** Plantear posibles soluciones donde se enfrente el gran reto que posee Helppiu con la captación de clientes solicitantes de servicios.

- ✓ Teniendo en cuenta que los hombres no suelen tener una rutina de belleza diaria es importante que a través de campañas se incentive cuidados y la toma de servicios de belleza, con el objetivo de generar mayor consumo y atraer un nuevo mercado.
- ✓ Las mujeres prefieren tomar los servicios tanto a domicilio como en la peluquería, sin embargo, se rigen por un factor fundamental a la hora de tomar estos servicios que es: la comodidad. En cuanto a la comodidad en el domicilio, se refieren a cuestiones de transporte, tiempo, miedo a las aglomeraciones, se sienten más

seguras en su casa. Por otro lado, en cuanto a las que prefieren la peluquería se sienten más cómodas en esta ya que en el lugar pueden encontrar todos los implementos necesarios.

- ✓ Basado en las razones por las que toman los servicios tanto hombres como mujeres toman estos por sentirse bien consigo mismos. Teniendo en cuenta lo anterior se recomienda que la aplicación implemente una comunicación más cercana y amigable con sus usuarios, por ejemplo, pueden incorporar el envío de mensajes de empoderamiento, de tips y consejos de belleza, que los usuarios no sientan que solo son mensajes automáticos donde les llegan promociones o descuentos, si no que se sientan importantes por la app.
- ✓ Otras de las razones por las que solicitan servicios de belleza es para eventos o ocasiones especiales. Se recomienda que la app saque promociones y/o descuentos en estos tipos de fechas especiales, para generar una relación redituable con el cliente y de confianza.
- ✓ Existen 3 aspectos fundamentales que los encuestados consideran a la hora de descargar una app: Calidad, profesionalismo y precio. Con base a eso en cuanto al profesionalismo, es importante tener en cuenta detalles como la ropa, el formato de las piezas gráficas (las personas que se muestran ahí deben ser reales para generar mayor confianza, transparencia y seguridad)
- ✓ Finalmente, en cuanto a la calidad, se debe considerar diversos aspectos en la app: En primera instancia se recomienda que en los servicios que se ofrece, se muestre las evidencias tales como fotos de los servicios, reseñas de otras personas y calificaciones. Lo anterior generará un mayor valor agregado en la calidad, y también en la relación con el usuario, debido a que se mostrará una aplicación más



transparente afianzando la promesa de valor de Helppiu que es: garantía y seguridad.

### **13. Capítulo 7: Referencias bibliográficas**

- Tabares y Gómez (2021). Estudio Nivel de desarrollo productivo: sector peluquerías. Fenalco.
- Futuro prometedor para la industria cosmética en Colombia. (2018). Cámara de comercio de Bogotá.
- 27 empresas digitales apoyadas por el Ministerio TIC hacen parte de las 100 mejores startups de Colombia según Forbes. (2020). Mintic
- Así ha sido la transformación digital a la colombiana. (2020). Revista Semana.
- Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. (2020). Cámara colombiana de comercio electrónico.
- Aumentan los pedidos y domicilios, pero disminuyen las compras en el extranjero a través de Internet. (2020). Cámara colombiana de comercio electrónico.
- Empresarios del país podrán crear páginas web gratis y en solo 15 minutos para sus negocios. (2020). Mintic
- Fernández, Benavides. (2020). Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia. Fedesarrollo.