

Proyecto Final de Tesis 2020

Universidad Galileo

**DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA
INTERACCIÓN Y CONTROL DE INFORMACIÓN DENTRO
DEL PROGRAMA DE GESTIÓN EN LAS INDUSTRIAS DE
BELLEZA DEL PAÍS DE GUATEMALA, DURANTE JULIO A
DICIEMBRE DEL 2020.**

María del Rosario Salazar Gularte

Carné 17012626

Guatemala, diciembre de 2,020.



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Licenciatura en Administración de Empresas
Cosméticas
y Servicios Estéticos

DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN Y
CONTROL DE INFORMACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE GESTIÓN EN LAS
INDUSTRIAS DE BELLEZA DEL PAÍS DE GUATEMALA



Universidad Galileo de Guatemala

Facultad de Ciencias de la Salud

DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN Y CONTROL DE INFORMACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE GESTIÓN EN LAS INDUSTRIAS DE BELLEZA DEL PAÍS DE GUATEMALA, DURANTE JULIO A DICIEMBRE DEL 2020.

Presentado por:

Maria del Rosario Salazar Gularte

17012626

Previo a conferírsele el Grado Académico De

Licenciatura en administración de empresas cosméticas.

Asesor

Dr. Juan Pablo Solís

Guatemala, 11 de diciembre del año 2020.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A lo largo de estos últimos años de carrera para prepararme como profesional donde aprendí a laborar, tener criterio y desenvolverme en la industria de belleza, ya sea tanto en visagismo, como en esteticismo y lo último, pero no lo menos importante, la administración de empresas cosméticas. Con el cual viviré plenamente agradecida con todas aquellas personas que me acompañaron en este trayecto tan valioso e importante de mi vida, como lo fue;

Dios: Principalmente quiero agradecerle por darme vida, salud y las capacidades necesarias, tanto motrices como intelectuales, las cuales me permiten llevar a cabo todas las actividades que requiere esta profesión. Así también, le agradezco por poner en mi camino a todas aquellas personas que me ayudan a hacer esto posible.

Mis padres: Quienes siempre han luchado, trabajado y velado porque nada me falte, tanto necesidades básicas como en mi educación, por lo que siempre me he dedicado a demostrarles mi agradecimiento a través de hacerlos partícipes de mis logros y reflejándolo en las buenas notas que he mantenido a lo largo de mis años como estudiante, es por esto que les agradezco y dedico mi final de tesis siendo ellos los principales influyentes en mi vida.

Entidad estudiantil: Agradezco y dedico este proyecto de investigación a la Universidad Galileo por brindarme la oportunidad de formar parte de su perfil estudiantil, así como permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo y darme la oportunidad de aprender a través de la práctica en el trabajo de campo, siempre buscando y brindándonos lugares seguros y actividades importantes para aprender y desenvolvernos como profesionales. Y con ello, agradezco por brindarme a un equipo muy profesional y efectivo de catedráticos.

Catedráticos: Quienes siempre me acompañaron con su ayuda y sabiduría, dispuestos a guiarnos con su paciencia y rectitud como docentes, aportándonos la mejor información a través de su enseñanza compartiendo sus valiosos conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión. Ya que, desde los inicios en las carreras técnicas de Visagismo y esteticismo, culminando mi preparación en la licenciatura en administración de empresas cosméticas, el cual ha sido un recorrido donde conté con la compañía y el apoyo de cada uno de los catedráticos con los que estaré, de manera especial, eternamente agradecida.

Conocidos: Finalmente quiero Agradecer y dedicar esta culminación como profesional a toda mi familia y amigos, quienes siempre me acompañaron y fueron partícipes de este trayecto de preparación siendo mis modelos y brindándome la confianza para poder aplicar mis conocimientos y práctica en ellos.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	i
ÍNDICE GENERAL	ii
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
MARCO METODOLÓGICO	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:	3
1.1.2. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA:.....	3
1.1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3. HIPÓTESIS	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
CAPITULO II	6
MARCO CONCEPTUAL	6
2.1 PANDEMIA	6
2.2 CONTROL ADMINISTRATIVO	6
2.2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO:.....	6
2.2.2 CONTROL:.....	6
2.2.3 CONTROL ADMINISTRATIVO	7
2.3 PRODUCTIVIDAD LABORAL	8
2.4 Industria	8
2.4.1 INDUSTRIA DE BELLEZA Y COSMÉTICA	9
2.4.2 MERCADO.....	11
2.4.3 ATENCIÓN AL CLIENTE	12
2.5 Tecnología	14
2.5.1 PLATAFORMA DIGITAL	14
CAPÍTULO III	18

MARCO TEORICO	18
3.1 Tecnología en la actualidad	18
3.1.1 USO QUE HOY SE DA A LAS COMPRAS Y SERVICIOS EN INTERNET	19
3.2 E-commerce	20
3.2.1 MARKETING DIGITAL.....	21
3.2.1.1 Beneficios del Marketing digital en el comercio electrónico.....	22
3.2.1.2 Desventajas o retos del comercio electrónico.	23
3.2.2 COMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PLAN DE MARKETING DIGITAL	25
3.2.2.1 Los beneficios que nos ofrecen las redes sociales en el e-comerse:	26
3.3 RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA.	27
3.3.1 SEGMENTACIÓN DEL DISEÑO DEL PROGRAMA PARA EMPRESAS DE SERVICIOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA	27
3.3.2 SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL	28
3.3.2.1 Diagrama de cómo funcionan los software de gestión Empresarial.....	28
3.3.2.2 Ventajas o beneficios de tener un software de gestión empresarial	29
3.3.2.3 Consejos para elegir o desarrollar un software de gestión empresarial.	30
3.3.2.4 Tipos de Software de gestión empresarial.....	30
3.3.2.4.2 Aplicaciones digitales en el comercio electrónico.	32
CAPITULO IV	36
MARCO FINANCIERO	36
4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE COMPRAR UN SERVICIO DE PROGRAMACIÓN O DESARROLLAR. Fuente propia.	36
4.2 COTIZACIÓN DE INVERSIÓN EN EL SERVICIO DE PROGRAMACIÓN:	36
4.2.1 Costo del servicio de programación:.....	37
4.2.2 Hosting:.....	37
4.2.3 Mantenimiento del sistema:	38
4.4 ANÁLISIS DE RETORNO DE INVERSIÓN:	39
4.4.1 Comparación de la utilidad con la inversión inicial:.....	40
CAPÍTULO V.....	41
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41



CAPTULO VI.....	44
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
6.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los centros estéticos y de belleza.	44
CONCLUSIÓN	55
RECOMENDACIONES.....	56
ANEXOS.....	57
ESTRUCTURA DEL HOSTING:.....	57
ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL.	58
CUADRO DE CÁLCULO PARA ESTABLECER LOS COSTOS DE INVERSIÓN DE LA PLATAFORMA:.....	59
ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS:	60
Encuesta para centros estéticos.....	60
Encuesta para clientes	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

RESUMEN

Esta es una investigación con el fin de evaluar la factibilidad de la implementación de un nuevo proyecto que por medio de una plataforma digital de control para los centros que prestan servicios de estética y belleza, podrán implementar dentro de su gestión administrativa y atención al cliente para optimizar la productividad dentro de cada empresa aportando un valor agregado a los servicios. Por lo tanto, será importante comprender desde lo singular a lo general en el ámbito tecnológico que en la actualidad está en pleno auge.

Iniciaremos conceptualizando definiciones y características importantes para comprender de mejor forma el desarrollo de la plataforma, así también, tomando en cuenta las disposiciones que actualmente se están tomando por la situación mundial por la que se está pasando gracias a la pandemia. Y sobre todo conocer y comprender los antecedentes de la tecnología, como se ha ido desarrollando, siendo parte importante de la humanidad hasta incidir en las necesidades de la vida cotidiana.

En este trabajo con fin investigativo se podrá obtener el conocimiento necesario para poder conocer los requerimientos básicos para realizar una correcta evaluación, cotización y búsqueda del proveedor de programación y lo que debemos de solicitar o esperar de ellos para poder determinar las funcionalidades en las que se busca que el cliente interactúe, así como la mejor herramienta de software que cumple con las características y requerimientos que se busca lograr con la plataforma.

Para finalizar podremos confirmar la viabilidad del proyecto por medio de encuestas que evalúan la aceptación de esta plataforma por parte del mercado y de la industria de belleza y estética, pudiendo así determinar la factibilidad que está tendrá a beneficio de ambas partes y de los factores que se deberán tomar en cuenta al momento de desarrollar el proyecto para lograr su óptima versión ante el cliente.

INTRODUCCIÓN

En el mundo o mercado de cuidado personal a través de la estética y belleza superficial podemos encontrar muchas novedades en diseño de color o corte, nuevos métodos de peinado, nuevas técnicas de maquillaje, tendencias de moda, terapias naturales, tratamientos químicos ya sean tópicos o por medio de micro punciones, como nuevas aparatologías que prometen rejuvenecimiento y belleza óptima para quien lo utilice, las cuales marcan un estilo y formas de expresarse a través de la imagen personal que cada individuo posee. Pero no nos hemos preocupado por crear nuevos métodos de atención al cliente dentro de este mercado tan amplio, cuando la realidad, es que en base a estos clientes se sustenta una empresa de belleza, ya que sin cliente no incrementaremos las ventas en servicios o producto.

En la actualidad vivimos en mundo donde necesitamos constante cambio para no perder el interés, y el mercado de belleza lleva mucho tiempo sin ser novedoso ante el cliente del siglo 21 a no ser por medio de las nuevas tendencias de moda, como lo son los “influencers”, “youtubers” o tips caseros que pueden encontrar en cualquiera de las aplicaciones sociales ya existentes. Por lo que esta generación actual en el siglo 21, los jóvenes no están acostumbrados o interesados por acudir a la asistencia de un salón de belleza o estética para ser atendido y orientado por profesionales quienes les aconsejen los mejores cambios según su morfología o esencia personal. Solo recordemos, en los últimos siglos el principal mercado activo fueron las mujeres amas de casa quienes acudían al salón de belleza más cercano a cuidar de su cabello o rostro. Luego, en el siglo 20 se inició el movimiento de la mujer empresaria quien necesitaba de un servicio rápido y efectivo, el cual llevo a los centros de belleza o estética a concentrarse en servicios express, pero la pregunta es; ¿Cómo lograr que en el siglo 21 los jóvenes tengan interés por acudir a los centros profesionales de estética y belleza?

Pues, nuestro principal aliado será la tecnología, ya que actualmente estamos rodeados de toda una nueva era donde basamos nuestras necesidades, deberes y labores en herramientas digitales, es por esto por lo que debemos atraer a todas aquellas personas jóvenes y adultas que han perdido el interés en la asistencia a un centro profesional, y lograremos esto por medio de una herramienta móvil que no se ha explotado para el beneficio del mercado de cuidado personal, estética o belleza. Por lo que es el momento ideal para ofrecer estos servicios a través de las nuevas tendencias como, el skin care, fitness e imagen pública. Ofreciendo la orientación y atención adecuada y profesional en salud o apariencia física para tener éxito en el área pública por medio de una plataforma digital que beneficie tanto a la empresa como al cliente en el intercambio e interacción de información.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Actualmente el mundo está viviendo una crisis a través de la pandemia del COVID-19, el cual ha vuelto difícil la relación entre el mercado con la industria, pero gracias a la tecnología con la que se cuenta en la actualidad, la comunicación en esta situación no ha sido un problema. La tecnología hoy en día es parte de nuestros hábitos, esto es algo que no se ha visto considerado al cien por ciento por parte de la industria de belleza, cuando ahora es una realidad que, por medio de la tecnología, es la forma más fácil y eficiente para atender las necesidades del mercado, ya sea en los clientes actuales para mantener y fortalecer su fidelidad, o llegar a su alcance y ganar el interés de clientes potenciales. Por lo cual, todo lo anterior puede llegar a ser un océano extenso, en el cual se puede trabajar por generar un estímulo que aumente la probabilidad de aceptación por parte del mercado y ganar su aprobación para utilizarlo e incluirlo entre sus necesidades, intereses y hábitos respecto a la tecnología con la que cuentan en todo momento.

1.1.2. ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Falta de la utilización de plataformas digitales en la industria cosmética para optimizar la fidelización del mercado.

1.1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS:

Empresas y centros de embellecimiento que presten sus servicios en el perímetro de la ciudad capital del país de Guatemala.

1.1.3.2. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN:

Empresas cosméticas y de servicios estéticos o de belleza que busquen fortalecer la atención al cliente a través de plataformas digitales.

1.1.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Será una muestra poblacional cuantitativa de carácter Infinita para los ciudadanos que asisten a los centros estéticos y de belleza en Guatemala. Y de carácter finita para estas empresas que prestan sus servicios al mercado en el perímetro de la ciudad capital.

1.1.3.4. ÁMBITO GEOGRÁFICO:

La investigación se lleva a cabo por medio de centros estéticos y de servicios de belleza, así como de los clientes que asisten a estas empresas de diversas zonas dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala.

1.1.3.5. ÁMBITO TEMPORAL:

La investigación se llevó a cabo en tiempo comprendido de Julio a diciembre del año 2,020.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se busca lograr con éxito la implementación de esta herramienta digital en el siguiente año, 2021, a través de un software de seguimiento por medio de la utilización de la web y redes sociales para facilitar el intercambio de información y fortalecer el vínculo de relación entre empresa y cliente, a través de ganar la atención y mejorar la comunicación entre ambos entes. Así también, como facilitar la supervisión y control en la gestión administrativa del espacio de trabajo donde se prestan los servicios, obteniendo la información necesaria para la actualización de los datos, aportando el conocimiento necesario y vigente sobre el movimiento de producto y servicios, contribuyendo en la determinación de acciones a considerar para la correcta toma de decisiones a favor de la empresa para optimizar las propuestas de solución y productividad.

1.3. HIPÓTESIS

Durante las circunstancias de la pandemia donde la comunicación personalizada se ve limitada, una forma de mantener relación y contacto con el cliente es a través de una plataforma de internet, ya que al ser un método novedoso y útil, la mayoría de mercado objetivo en la industria de belleza estará dispuesto a adquirirlo, y con ello lograr la fidelización del cliente brindándole algo que valore como la facilidad para encontrar o solicitar información, por lo que se optimizará la factibilidad del intercambio de información rápida y efectiva, volviéndola una exitosa herramienta de control administrativo, que esté vinculada tanto al procedimiento del trabajo en los servicios, como en la administración y la atención al cliente, dentro de la gestión de empresas que prestan sus servicios de belleza en el siguiente año 2021.

¿Podría un software optimizar y automatizar la gestión administrativa en escenarios que limiten la comunicación como la pandemia COVID -19?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Desarrollo de plataforma digital para la interacción y control de información dentro del programa de gestión en las industrias de belleza del país de Guatemala, durante el mes de julio a diciembre del 2020, para ser implementado en el siguiente año 2021.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.4.2.1. Aportar información sobre la importancia y utilidad de la tecnología en la actualidad, para la implementación de un programa de gestión para uso de un control administrativo efectivo dentro de las empresas de belleza y cosmética.
- 1.4.2.2. Establecer las especificaciones y utilidades que debe tener la plataforma para llevar a cabo su desarrollo y proponerlo a los proveedores de las plataformas digitales para hacer de ella una herramienta exitosa dentro del comercio de empresas cosméticas y de belleza.
- 1.4.2.3. Evaluar el mercado objetivo y su aprobación e interés por adquirir esta nueva modalidad de atención al cliente a través de una plataforma para optimizar su organización y administración durante el estado de pandemia, implementándolo al siguiente año, 2021.
- 1.4.2.4. Proponer a las empresas de la industria de belleza que prestan servicios de estética y belleza, una herramienta digital que optimice la captura del mercado objetivo de cada centro de belleza, a través de establecer un vínculo y fidelización con el cliente por medio de la interacción con la plataforma digital, con la finalidad de atraerlo al negocio creando un ambiente seguro de intercambio de información durante el estado de pandemia.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 PANDEMIA

Una pandemia es catalogada así cuando un brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas, es decir, varios continentes. La Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) dictó “La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. (OMS, 24)

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que “la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.” (OPS).

Según la OMS “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” (OMS, 24). Determinando así, que fue declarado al Coronavirus “Covid-19” por la OMS como una pandemia debido a su propagación mundial.

2.2 CONTROL ADMINISTRATIVO

2.2.1 PROCESO ADMINISTRATIVO:

Se entiende al por proceso administrativo como un conjunto de fases a través de las cuales una organización o empresa utiliza los recursos en diversas funciones específicas que son: la planificación, la organización, la dirección y el control; las cuales se deben realizar para que se logren los objetivos con la óptima utilización de los recursos para los que dispone.

2.2.2 CONTROL:

El control es un elemento clave en la función administrativa, Corresponde a la última de las etapas de las que dispone el proceso administrativo, después de la planificación, la dirección y la organización. En la cual se evalúa el rendimiento en función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente o planificados. Todos los gerentes de una organización tienen la obligación de controlar, es decir, realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias, por lo que se le considera una labor gerencial básica, siendo una de las más importantes para una óptima gestión según las definiciones empleadas por administradores; como

Stoner, Fayol, Robbins, entre otros; estudiando su importancia, su clasificación y las áreas de desempeño para;

Robbins (1996) el control puede definirse como “el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa”.

Sin embargo, Stoner (1996) lo define de la siguiente manera: “El control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”.

Mientras que, para Fayol, citado por Melinkoff (1990), el control “Consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativos... Tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición”. (Cabrera, 2003)

2.2.3 CONTROL ADMINISTRATIVO

Así es como se determina a lo que se le llama control administrativo, como la función administrativa que evalúa el rendimiento administrativo de una empresa, es la etapa clave que permite a las organizaciones poder mejorar y rectificar, sobre aquellos posibles errores que se hayan podido generar en las distintas fases de trabajo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional, para evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los trabajadores para asegurar que los objetivos y planes de la organización que se están llevando a cabo durante la fase de administración, han sido las adecuadas o si por el contrario, es necesario incorporar ciertos cambios que permitan acercar más sobre los resultados a obtener. Sin la etapa de control dentro de las funciones administrativas de una empresa, a pesar de que una empresa realice la definición de sus objetivos medibles y cuantificables, no sería posible realizar pequeñas mejoras que guíen y condicionen el éxito de la organización, es por esto que Es fundamental que las organizaciones realicen un control administrativo para garantizar el correcto funcionamiento y eficiencia de sus procesos. El control administrativo es de gran importancia ya que se asegura de las condiciones para realizar una determinada actividad. (Enciclopedia económica, 2019) El cual Puede servirnos para:

- Permite obtener aprendizajes a partir de la realización de los procesos e implementar mejoras a futuro para enfrentarse a los cambios.
- Permitirá incrementar ganancias, reducir costos, agregar valor y ofrecer un mejor producto.
- Permite descubrir y localiza fallas y errores, según la información obtenida.
- Permite establecer el grado de responsabilidad del personal culpable de la falla o la irregularidad.

2.3 PRODUCTIVIDAD LABORAL.

La productividad mide la eficiencia del trabajo en una empresa, y la relación entre la cantidad de productos obtenidos por un sistema productivo, ya sea a través del trabajo de una persona, de un equipo, o una maquinaria, en la producción de bienes o servicios a través de la conversión de los insumos en productos útiles, así como el uso de factores como el tiempo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, entendiéndose como recursos a los humanos, materiales y equipo. (Carmona, s.f.)

Los factores de productividad laboral son una serie de acciones que afectan al rendimiento de las empresas. Algunos de estos factores pueden identificarse como el ausentismo, los índices de rotación del personal, el funcionamiento de maquinaria, y otros factores del ambiente interno y externo de la empresa que condicionan los índices de productividad. Esta, además, se encuentra estrechamente ligada al crecimiento y el desarrollo económico. (LRH, 2015)

Uno de los factores más importantes y decisivos en el desarrollo de una empresa es el aumento de la productividad laboral ya que incide directamente en la rentabilidad y viabilidad del negocio. Un incremento de la productividad implica que se logra producir más con la misma cantidad de factores e insumos, o bien, que estos se requieren en menor cantidad para producir el mismo volumen de producto. En la medida en que se mejora la eficiencia en el uso de los factores de la producción, existe la posibilidad de aumentar tanto los ingresos del capital como las remuneraciones de los trabajadores. Por este motivo es necesario conocer, monitorizar y cuantificar el comportamiento de la productividad de ambos indicadores, las cuales no debe permanecer estáticas porque representaría una pérdida ya sea en aspecto de tiempo o trabajo, por lo que su tendencia debe ser siempre a aumentar alguno de los dos indicadores. (Productividad laboral, s.f.)

2.4 Industria

Según el diccionario de Oxford Languages and Google, (2020) le dan los siguientes significados a industria como “Conjunto de instalaciones dedicadas a esta actividad...”, “Actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre...”, “Conjunto de fábricas o empresas del mismo género o de la misma zona o país...”, “Destreza o habilidad para hacer una cosa” (Oxford languages). Con ellos podemos determinar que una industria es la rama de una economía, capaces de producir o transformar, a través de la realización de un trabajo mediante herramientas, maquinaria, recursos humanos, conjunto de materias primas y el consumo de energía, en productos elaborados o semielaborados, como bienes o servicios de cierta clase de operaciones estrechamente relacionados a un mismo género o de una misma región.

2.4.1 INDUSTRIA DE BELLEZA Y COSMÉTICA

2.4.1.1 Industria de Belleza

“La belleza y el cuidado de la piel se ha convertido en una de las industrias más grandes a nivel mundial, acercándose cada vez más al gigante de la moda. Para 2020 está proyectado que las ventas de cosméticos y perfumería alcanzarán los \$675 billones de dólares.

Desde principios del siglo XX, la producción de cosméticos y productos de belleza ha sido controlada por un puñado de corporaciones multinacionales... En 2015, Estados Unidos fue considerado el mercado de belleza y cuidado personal más grande y valioso del mundo. Ese mismo año, el negocio estadounidense de belleza y cuidado personal alcanzó un valor de 80 mil millones de dólares.

Un factor que ha favorecido e incrementado las ventas de maquillaje y cosméticos han sido las redes sociales, las cuales han abierto un nuevo mercado denominado belleza digital. La Belleza digital se trata de mejorar la experiencia del cliente, aplicaciones como Instagram, Snapchat, y Facebook han servido a marcas de todos los niveles para conectarse instantáneamente con los consumidores y ofrecer un mejor servicio al cliente.

Las redes sociales también han ayudado al crecimiento exponencial de las marcas de nicho, una vez que éstas empiezan a tener éxito online, las tiendas departamentales y otras cadenas más grandes empiecen a vender estos productos, lo que sirve como una gran plataforma para las marcas.” (Mejía, 2017)

Actualmente la industria de la belleza invierte más dinero que la industria farmacéutica. (Casas, 2018)

“El sector de la moda y la cosmética tiene un volumen de negocio tan alto, que las posibilidades de crear un negocio, aunque la competencia sea alta, tiene probabilidades de éxito mucho mayores que si se invirtiera en otro sector menos concurrido.

Uno de los factores que ha hecho que la industria de la belleza dispare su facturación, ha sido internet. No solo por las redes sociales, sino por la cantidad de información disponible. El hecho de que todo el mundo pueda acceder a “secretos” profesionales, ha modificado los hábitos de conducta de la población.... Pero sin duda, lo que más ha potenciado a los negocios de belleza son las páginas web profesionales.

.... Gracias a esto, la industria cosmética mueve miles de millones de dólares en el mundo y con la entrada de Internet, se crea un nuevo concepto para denominar esta tendencia: *beauty tech*. Por su significado en inglés, belleza y tecnología se unen para abrir nuevas

puertas, tanto a comerciantes como a consumidores, para explorar nuevas formas de concepción y producción de productos, así como para probarlos y adquirirlos. “ (ADRIANA CASAS, DIGITALEO)

2.4.1.2 Industria Cosmética

Se puede decir que es aquella que saca un beneficio directo de vender y ofrecer productos de calidad que mejoren la apariencia física, para lograr alcanzar ciertos estereotipos, especialmente femeninos que se han establecido en la sociedad a lo largo de los años, el cual crea una necesidad de consumo que lleva a estas empresas a lograr unas cifras de ventas inalcanzables en muchos otros sectores. Por lo que es una industria cada vez más precisa, de mejor calidad, y con mejores maneras para conectar con su público.

Cuando se habla de cosmética suele estar relacionada a en productos como cremas, maquillaje, productos para cabello, etc. El cual viene su desarrollo desde la antigüedad, pero hoy en día se vive lo que se conoce como el renacimiento de la cosmética, gracias a las nuevas tecnologías y al auge de las redes sociales. Por esto, la industria cosmética es una de las más potentes y una de las que más apuesta por la investigación y el uso de las nuevas tecnologías. La tecnología ha permitido llevar a cabo investigaciones de alta complejidad que han transformado por completo el mundo de la cosmética. (Diario Siglo 21, 2020)

Desde el punto de vista comercial, la industria cosmética es uno de los sectores de mayor crecimiento anual en economía. es una industria que genera beneficios en buena parte del mercado, ya que estos productos tienen relación con profesionales en laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados, profesionales de la salud, consejeros de belleza o autoridades sanitarias. (Isséimi Madrid, s.f.)

2.4.1.2.1 Cosmética

En ISÉIMMI definen “La cosmética es una disciplina de las ciencias de la salud que tiene el objetivo de mejorar aspectos físicos de las personas, como la belleza de la piel y del cabello. En la industria cosmética actual participan ramas como la química, la biología, la farmacia y la medicina.

La definición aportada por la Administración de Alimentos y Medicamentos dice que un cosmético es una sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones.

Los productos cosméticos se realizan siguiendo una fórmula en la que intervienen cuatro componentes, que son: Principio activo, Excipiente o vehículo, Aditivos y Correctores.

Siguiendo esa base, se llegan a crear productos para cualquier área de aplicación, entre las que se incluyen cremas o lociones para el cuidado de la piel, tratamientos para ocultar imperfecciones en la piel, productos de color para labios y uñas, etc.” (Isséimi Madrid, s.f.)

Por lo tanto, se podría definir como cosmética a toda aquella practica que busca resaltar la belleza por medio de productos cosméticos combinados con técnicas manuales que permitan cumplir con los objetivos planteados para mejorar la apariencia física como la imagen o la piel, según las necesidades, gustos y características de cada persona que requiera a esta disciplina.

2.4.2 MERCADO

Según el diccionario de Oxford Language con Google, (2020) determinan mercado como “Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios [donde] se determinan los precios”, “Conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de mercancías y servicios.”, “Conjunto de compradores potenciales de una mercancía o servicio.” (Oxford Languages, s.f.)

Con lo cual se determina que mercado es un área dentro de la cual se crea una estrecha relación comercial entre vendedores y compradores de un tipo de industria, llevando a cabo abundantes intercambios materiales o productos como en dinero. Por lo que el mercado es considerado un conjunto de compradores potenciales.

2.4.2.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo es aquel público de destinatarios, consumidores o segmento ideal al que está dirigido un determinado producto o servicio en concreto, ya que son los que probablemente que esté interesado, quiera o necesiten el producto o servicio que ofrece la empresa al mercado, a quiénes será dirigido y donde se enfocara los esfuerzos de marketing en alcanzarlos. (Torre, 2017)

El marketing hacia estos compradores logra un enfoque más efectivo y eficiente. Tener claro a quién va dirigido el producto ayuda a la marca a incrementar el nivel de ventas; gracias a esto es posible optimizar los recursos existentes como tiempo y dinero, elegir los canales de distribución adecuados, adaptar el producto a las necesidades externas, implantar nuevas ideas de producto y sobre todo tener claro cuál es la demanda existente. (Mercado objetivo, s.f.)

La finalidad de marcar las líneas de actuación y definir de manera concreta el mercado objetivo es dirigir las campañas lanzadas de una empresa y potenciar su imagen de marca con fuerza. Si se conoce con exactitud a quiénes se va a vender los productos, se podrá crear

previamente objetivos de ventas, transmitiendo el mensaje de manera mucho más eficaz. Además, todo esto se traducirá en una reducción en los costes publicitarios, un aumento en las ventas y, en consecuencia, muchos más beneficios. Los principales factores a tener en cuenta para determinar un mercado objetivo son por medio de la geografía, demográfico, psicográfico, Generación, Conductual o por etapa de Vida. (Mercado Objetivo, s.f.)

2.4.3 ATENCIÓN AL CLIENTE

En cuanto a la historia y evolución de este concepto, tiene una relación directa con el desarrollo de las tecnologías, especialmente las relacionadas con la comunicación. Uno de los procesos fundamentales para la expansión del servicio o atención al cliente fue la creación de la infraestructura telefónica mundial, pues permitió el surgimiento de los famosos centros de llamada o “call center”.

El servicio de atención al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de suplir las necesidades de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca, refiriéndose a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. Buscando atender y ayudarlos a resolver problemas, dilemas, consultas, pedidos o reclamos, así como la venta de un producto o entregarle el mismo, logrando su objetivo de hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación para que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra, lo que la convierte en una eficiente herramienta de marketing. (Corrales, 2019)

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Pero, por otro lado, si un cliente, ha encontrado o no el producto que buscaba y recibe una mala atención, no solo no regresará, sino que muy probablemente también hablará mal de la empresa y contará la experiencia negativa que tuvo a las personas que lo rodean dependiendo de su forma de expresar disgusto. (Team Roch, 2020)

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como: la personalización, amabilidad, rapidez, seguridad, calidad, seguimiento, eficacia, entre otros. (QuestionPro, s.f.)

2.4.3.1 Fidelización del mercado

Se le llama también marketing de fidelización de clientes, el cual es un conjunto de estrategias para lograr ganar su fidelidad y lealtad a la marca, a través de incentivos y beneficios que promueven su consumo voluntario en productos o servicios gracias a las experiencias positivas que los usuarios han tenido con la empresa mediante la calidad del servicio, permite que los clientes aprecien el valor que obtienen por sus compras y se sientan estimados sin un compromiso establecido, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio debe tener la voluntad de adquirirlo por considerar que se trata de un producto de calidad, esto bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto y así regresen a comprar el producto o servicios, logrando la fidelización y beneficiando a la empresa y al cliente. (Yirda, 2020)

No basta sólo con satisfacer al cliente, se necesita enamorarlos al producto, servicio o marca.

Esta corriente del marketing en la fidelización del cliente es un proceso que consiste en la satisfacción del usuario como motor de crecimiento de la empresa, Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio, que desarrollarán una relación positiva y de confianza entre los consumidores y la empresa, obteniendo clientes fieles a medio y largo plazo, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. Para que un cliente mantenga el sentido de fidelización con una marca en específico, está siempre debe mostrar una cara que supere las expectativas del consumidor y más aún, por muy difícil que sea, crear una estrategia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, esto implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. (Gureak Marketing, 2020)

La importancia de fidelizar a la clientela es necesaria debido a intentar conservar sus mejores clientes y evitar perderlos a cambio de la creciente competencia. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario, ya que una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducéndose en rentabilidad y en valor empresarial. (EAE business school, 2020)

“Vender más a los mismos consumidores, recibir referidos y predecir ingresos, son ventajas de trabajar la fidelización del cliente.” (escamilla, 2020)

2.5 Tecnología

Según la RAE, 2019, determina tecnología como “Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico... Lenguaje propio de una ciencia o de un arte, Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.” (Real Academia Española, 2019)

Jorge A. Sábato & Michael Mackenzie, 1982 describe a la Tecnología como “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.” (Visión industrial, 2012)

Según Significados.com., 2020, “... la tecnología también se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.” (tecnología, 2019)

En base a estas referencias, se puede determinar a la tecnología como un conjunto de nociones, instrumentos, métodos, habilidades o técnicas y conocimientos científicos que el ser humano utiliza de manera ordenada para facilitar la vida en sociedad y lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema específico del individuo o que permita al ser humano satisfacer demandas o necesidades individuales o colectivas ajustadas a los requerimientos de una época específica o en un ámbito concreto, volviéndolo una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida.

2.5.1 PLATAFORMA DIGITAL

Las plataformas digitales o plataformas virtuales son una herramienta de carácter digital que ofrece productos y servicios a dos o más tipos de usuarios diferentes pero dependientes y que interactúan por medio de sitios o espacios en Internet, los cuales almacenan información de una empresa y de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios, permitiendo la ejecución por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en diversas aplicaciones o programas determinados en cualquiera de los sistemas operativos. (Giraldo, 2019)

Las plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones, cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas en un mismo lugar de manera automatizada, usando menos recursos para satisfacer distintas necesidades, permitiéndoles llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos. (Rodríguez, 2019)

A través de las plataformas digitales se puede ofrecer productos y servicios (por ejemplo, mercados digitales, motores de búsqueda, sistemas de pago, etc.), las cuales facilitan la interacción, mediante el servicio provisto y a través de Internet, entre dos o más conjuntos de usuarios diferentes pero interdependientes (pueden ser empresas, individuos, Administraciones Públicas o instituciones de cualquier tipo).

2.5.1.1 Sistema operativo

Según la definición de Oxford Languages con Google, 2020, determinan un sistema operativo como “Conjunto de órdenes y programas que controlan los procesos básicos de una computadora y permiten el funcionamiento de otros programas.” (Oxford languages, s.f.)

Por lo que se determina como sistema operativo al protocolo básico que hacen posible el funcionamiento y operatividad del dispositivo electrónico es decir, el software del sistema operativo que coordina y dirige todas sus funciones de comunicaciones, procesamiento, e interfaz facilitando la interacción con el usuario y los demás programas del ordenador y los dispositivos de hardware, el cual será un conjunto de programas que soporta, regula y administra los aspectos más básicos del sistema, sin permitir que un programa cualquiera realice cambios de importancia sobre él que puedan comprometer su funcionamiento. (Raffino E. , 2020)

Tiene como tareas operar, controlar y supervisar la interacción de los componentes de hardware en el contexto del orden, los datos, la memoria y la gestión de programas. También es responsable del procesamiento de los programas de aplicación individuales, así como del acceso de los procesos a ciertos recursos y de la seguridad del sistema, que también incluye detección y corrección de errores. (El blog CEUPE, 2020)

2.5.1.1.1 Software

Definiciones de Oxford Languages, 2020, “Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.” (Oxford languages, s.f.)

El software abarca todo aquello que es intangible en un sistema computacional. está compuesto por la parte lógica de un conjunto de programas, sistemas operativos, aplicaciones,

instrucciones y reglas informáticas, así como datos, la información del usuario, procedimientos y pautas, son y forman un software, ya que forma parte de él todo componente intangible y no físico, permitiendo el funcionamiento del equipo para realizar distintas tareas dentro de un sistema informático que son diseñados para cumplir una determinada función dentro de un sistema, ya sean estos realizados por parte de los usuarios o por las mismas corporaciones dedicadas a la informática. (Raffino M. E., ¿Qué es software?, 2020)

Este se desarrolla mediante distintos lenguajes de programación, que permiten controlar el comportamiento de una máquina. Ya que un lenguaje de programación permite a los programadores del software especificar, de forma precisa, sobre qué datos debe operar una computadora. Dentro de los tipos de software, uno de los más importantes es el software de sistema operativo o software de base, que permite al usuario tener el control sobre el hardware (componentes físicos) y dar soporte a otros programas informáticos que comienzan a funcionar cuando se enciende la computadora. (Gardey, 2020)

2.5.1.1.1 Software de gestión empresarial

Un programa o software de gestión empresarial, es un sistema informático integrado por múltiples herramientas que individualmente se utilizan para ejecutar tareas y actividades administrativas, como el control de la liquidez, inventario, cobro y pago, llevar la contabilidad, poder pagar a los proveedores a tiempo y cumplir tus objetivos de negocio, etc. que en conjunto, simplifica los procesos operativos, productivos y burocráticos de una organización, volviéndola imprescindible para llevar una buena gestión de la empresa y dar servicio a las necesidades que surgen de las mismas. La utilización de este programa o software necesita una nube o una propia infraestructura, el cual será el espacio de almacenamiento de la información organizacional de las empresas, el cual cuenta con sus dificultades de implementación derivados de algunos sistemas tradicionales, como pueden ser la dificultad y los costes añadidos de su implementación y uso, en donde se debe mantener una gestión y control diario y continuo, de los diferentes escenarios y procesos, que se requieren en el día a día de cualquier empresa, permitiendo su inclusión, consulta, modificación, fusión o borrado, entre otras acciones para mejora y perfección del sistema.

Entre las características del software de gestión encontramos que es capaz de trabajar con múltiples idiomas, divisas, empresas, ubicaciones y legislaciones, permitiendo a las divisiones locales o países seguir las normativas de la empresa al compartir información. Un software de gestión empresarial es intuitivo, asequible y se adapta a cada negocio. Y asimismo, este tipo de programas de gestión de empresas, ayudan a los equipos de dirección a centrarse en expandir los negocios. (Sage, 2020)

2.5.1.2 Hardware

El Software contrasta con hardware, ya que se refiere al conjunto de componentes físicos de los que está hecho el equipo. Es la parte tangible de los dispositivos, es decir, todos los componentes de su estructura física como pantallas, teclados y equipos que pueden ser tocados, vistos y manipulados. Sin el software, no importa lo grande o costoso que sea el hardware, este no funcionará. (Goodwill Community Foundation, Inc., 2020)

2.5.1.3 Servidor y dominio

Un servidor es un equipo informático o una computadora física que funciona conectado a Internet las 24 horas, ininterrumpidamente para que los contenidos que almacena un sitio web disponible y puedan ser visitados en cualquier momento ante los usuarios todo el tiempo. Es el proveedor de hosting quien es el responsable de mantener el servidor en funcionamiento, protegerlo de ataques maliciosos y transferir el contenido (texto, imágenes, archivos) desde el servidor a los navegadores de tus visitantes. Es decir, el servidor es el equipo físico, el hardware, y desde él se ofrecen diferentes tipos de hosting web: hosting compartido, VPS, cloud, hosting WordPress, hosting elástico, etc. (Webempresa, s.f.)

Estos servidores web se podrían describir como superordenadores de gran capacidad y velocidad que funcionan a través de computadoras de grandes prestaciones, utilizando conexiones de alta velocidad además de muchas otras funcionalidades concernientes a seguridad y sistemas que permiten que la página esté operativa ininterrumpidamente, y además que el acceso a los datos de esa página será mucho más rápido que en un ordenador ordinario. El uso de estos adecuados servidores puede evitar la sobrecarga de las páginas, al momento de que muchos usuarios intenten acceder a ella simultáneamente, logrando gestionar las conexiones de forma óptima. Algunas otras compañías ofertan también sistemas de protección de datos, seguridad avanzada, entre otros servicios extras.

Un dominio es el derecho a usar un determinado nombre en internet, como por ejemplo “*bellezaymoda.com*” para que los usuarios tengan acceso a la visita de una web, o pueda enviar correos a través o a esa dirección de referencia. Los dominios no incluyen espacio web, ni acceso por enlace, ni cuentas o dirección de correo electrónico, que es lo anteriormente mencionado, la tarea del host. En conclusión, registrar un dominio es solo eso, registrar el nombre y poder apuntarlo a un hosting asignando. El dominio por sí solo no hace nada, pero sin él, no hay dónde visitar tu página ni dónde enviar o recibir mensajes de correo. Así que una vez adquirido un dominio y el hosting, solo cabe configurar el dominio para enlazarlo al servidor correspondiente. (Pablo, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO

3.1 Tecnología en la actualidad

¿Hoy en día, cuantas personas no tienen un teléfono móvil? ¿y cuántos de ellos no lo llevan de un lado a otro como si dependieran de ello? Pues claro, actualmente estamos en una sociedad donde lo normal es interactuar a través de plataformas digitales, como lo son las redes sociales, juegos, la web, etc. Toda persona, no importa de qué estrato social, país o familia pertenezcan, todos cuentan como mínimo, con un dispositivo electrónico, ya sea un móvil o computador, porque la realidad es que estamos pasando por una revolución tecnológica.

Existen nuevos conocimientos relacionados con nuevas tecnologías, y todas ellas siguen prosperando y renovando, lo cual es fundamental estar actualizados si se pretende competir en el mercado laboral, no importa en qué rama. El mundo se ha vuelto dependiente a ella, por no decir, adicto. Todo a nuestro alrededor es tecnología, desde un reloj que ahora también son inteligentes, como una calculadora, hasta automóviles que se manejan solos, y las famosísimas computadoras “Gamer”, etc.

La tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad, ya que su función es crear una mejora de herramientas y accesorios para facilitar, ahorrar esfuerzo y tiempo al ser humano. Las nuevas tecnologías están agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades que realizamos en nuestro día a día, permitiéndonos realizarlas de una forma más ágil y eficaz, lo cual ha permitido una serie de cambios en la vida cotidiana, porque transforma su estado natural y artificial, según sus propias necesidades y su capacidad para transformar su entorno. El papel fundamental de la tecnología reside en el impacto que genere en la sociedad, a este proceso se le llama revolución tecnológica.

*“La tecnología ya no es importante, es necesaria.” (IMPORTANCIA
DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD, 2019)*

Como en cualquier objeto, podemos obtener de ella beneficios y contras, pues se ha continuado desarrollando de forma versátil, permitido que se prolongue la vida, se mejore el sistema de salubridad y que hayan avanzado los métodos de producción y distribución de diferentes industrias como la cosecha de alimentos, la ropa, etc. Tanto así que ésta se ha convertido en parte fundamental para el desarrollo funcional de la sociedad. Ha llegado al punto de que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica.

La tecnología evoluciona con pasos de gigante, por lo que nos hemos visto obligados a sustituir herramientas mecánicas manuales por otras que trabajen por sí solas, logrando la

sustitución del trabajo manual del ser humano por maquinaria. El papel fundamental de la tecnología en la sociedad hoy en día juega un rol muy importante; ya que día con día la sociedad fomenta la dependencia de la tecnología dentro de la vida cotidiana, es decir, poco a poco el ser humano es quien se ha encargado de hacerse creer que se es inútil si no se tiene de un aparato que se encargue de hacer las labores.

En cuanto a las relaciones interpersonales, podemos encontrar muchos beneficios que nos aporta la tecnología, así como maleficios, pues nos facilita la oportunidad de comunicación, así como la vuelve muy impersonal. Por ejemplo, hoy en día muchos de los niños y jóvenes prefieren comunicarse por medio de juegos en consolas o redes sociales para no tener que estar en un solo lugar y esperando a que les toque turno. Pues esto ha desfavorecido a la niñez tanto en sus capacidades lingüísticas como en destrezas como la creatividad y motricidad gruesa. Actualmente en Guatemala algunos centros de pre- primaria ya cuentan con cursos donde los niños aprenden a través de aplicaciones digitales, las cuales facilitan mucho el aprendizaje media vez no se pierda de vista los otros factores de aprendizaje como las capacidades físicas.

Al igual que, en muchos hogares hoy en día, lo primero a lo que se acude para mantener entretenido a un niño, es un teléfono celular con aplicaciones digitales que cuentan con videos y juegos interactivos para que los niños estén “quietos, bien portados y sin molestar”. En lugar de reforzar sus capacidades físicas saliendo a jugar algún deporte o subiendo a los árboles, así como todas las personas han construido y formado experiencias propias a través de la inocencia del juego. Pero no se debe olvidar que las aplicaciones y la tecnología es una herramienta muy útil para incentivar al aprendizaje y reforzamiento de la cognición. Por lo tanto, un equilibrio entre ambas técnicas o herramientas será la mejor opción para una enseñanza y aprendizaje efectivo en cualquiera de las etapas de la vida en el ser humano.

3.1.1 USO QUE HOY SE DA A LAS COMPRAS Y SERVICIOS EN INTERNET

En el siglo pasado, alrededor de los 90's surgió la primera versión de Internet, claramente distinta a la que se conoce hoy día, pues se le llamada Web 1.0, la cual no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero permitía que se encontrara información en un sistema de búsquedas simple. Años más tarde en 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse con las empresas que anunciaban por medio de la web, gracias al surgimiento de los primeros anuncios que eran seleccionables para una interacción, el cual, años más tarde, conllevó al comienzo del concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que se conoce en la actualidad, esta es La llegada de la Web 2.0 que permitió que cualquier usuario se convirtiera en un productor de contenido, lo que hizo un flujo de comunicación digital más democrático. Pues a partir de ese momento, empezó a ser posible que todas las personas compartieran información fácilmente a través de las redes

sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio de información casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. (Peçanha, 2020)

Actualmente son cada vez más los consumidores que ocupan su tiempo navegando en Internet y han establecido hábitos de compra que antes no se tenían en las personas, hoy en día el consumidor le da más importancia a la comodidad y confianza en la búsqueda de información y compras. Por lo que en los últimos años las empresas se han visto en la necesidad de mantenerse a la vanguardia y cumplir con las expectativas y necesidades del mercado, por lo que se han visto forjados a introducirse al a nuevos métodos de venta, a través de las tecnología que actualmente gobiernan tanto la atención de cada cliente, obligándose a estar al alcance de los usuarios comercializando sus productos de una manera distinta a como en el siglo pasado se estaba cómodamente familiarizado con las técnicas de venta utilizadas hasta hoy en día. Así es como el comercio tradicional tuvo que incorporarse al comercio electrónico. Así es como el Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. Por lo tanto, la comunicación y el constante control es algo fundamental entre empresas y usuarios.

3.2 E-commerce

Según Edson D. en el libro E-commerce, 2016, lo define como “...aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios ya sea para su compra o venta a través de medios digitales [en la] internet”. (Cisneros, 2017)

A lo que se refiere es que el e-commerce consiste en un negocio de compra y venta, distribución, marketing y suministro de información sobre productos o servicios, esto a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales por medio de dispositivos electrónicos que se conectan a través de la red de internet.

Para desarrollar una tienda digital efectiva también debe comprenderse la gestión del e-commerce en su totalidad, ya que es parte importante de la estrategia de ventas por su eficacia desde ya hace años en el mercado. Hoy en día muchos establecimientos cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar fácilmente a un mayor rango de su público objetivo alrededor del mundo, haciendo de la compra y venta una tarea sencilla para los usuarios a través de la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red.

3.2.1 MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital o Marketing Online es la aplicación del conjunto de estrategias como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día con día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de estas estrategias empleadas que son direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, llevadas a cabo en los medios digitales. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Este se dirige cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada.

Entre el marketing tradicional y el digital existen diferencia como cualquier avance en el tiempo, por lo que el marketing tradicional tiene grandes limitaciones en cuanto a la segmentación del universo objetivo, cuenta con enormes dificultades para la medición de impacto y retorno de inversión. En el marketing digital, por el contrario, son las estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet, centra su estrategia en la segmentación geográfica del público objetivo, intereses, edad, género, poder de compra. El marketing digital, hoy en día permite inclusive micro-segmentar al público por eventos, incluyendo el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (Blog MD Marketing Digital, 2019)

Pues hoy en día, la vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra, todos los clientes de cualquier industria de mercado están acostumbrados a optar por una búsqueda del producto o servicio que quiere o necesita a través del internet, ya sea para buscar información (cuando todavía se está estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tiene el consumidor, como las opciones, reseñas, los mejores precios, calidades, proveedores, etc., A un punto que aun cuando ya se sabe que es lo que quiere igual de dirige a la búsqueda estando abierto a cualquier alternativa más beneficiosa para el cliente. Teniéndolo toda la información al alcance de su dispositivo electrónico favorito. Pudiendo adquirirlo desde cualquier parte del mundo, en la forma de pago ideal según sus capacidades y preferencias. Por lo que la internet pasó de ser únicamente un buscador que brindaba herramientas para mejorar la productividad del trabajo, a un mercado de intercambio de bienes por un valor económico.



3.2.1.1 Beneficios del Marketing digital en el comercio electrónico

➤ **Se obtienen resultados medibles:** Esto se logra gracias a las múltiples herramientas analíticas del marketing tradicional que ofrece el marketing digital ya que permite una medición exacta de los resultados de medición en la publicidad que se busca obtener ya sean en beneficio para la empresa o en retorno a la inversión, entre otros, lo que la convierte en la principal y más evidente ventaja ante los competidores en el mercado.

➤ **Inmediatez:** Los medios digitales permiten ver con exactitud, de forma rápida y precisa los resultados de una campaña, debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de la información para mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas de modo que puedan ajustar y optimizar en la medida necesaria. Así como brinda disponibilidad de 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

➤ **Menor costo de inversión en publicidad:** Esto gracias a que en el marketing digital es más accesible en términos de presupuesto, comparado con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa.

➤ **Se logra un alcance global:** Esta red digital permite llegar a cualquier cliente o usuario tenga accesibilidad a la internet y que se encuentre en cualquier parte del mundo, por lo que no existen barreras geográficas para el alcance del cliente.

➤ **Implantar fidelización en los usuarios:** A través de las plataformas digitales se logran generar lazos más fuertes con los clientes construyendo una comunidad online más amplia de la que se lograría en el mundo offline, esto gracias a la flexibilidad y dinamismo con la que se presenta la información del producto o empresa en los medios digitales de comunicación, con la posibilidad de realizar test y cambios sobre la marcha de promociones y la metodología de la atención al cliente en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a las experiencias obtenidas durante esta interacción directa, creando una ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.

➤ **Precisión en la determinación del target:** Se logra una segmentación muy específica, personalizada y precisa, ya que el marketing digital permite segmentar un público determinado, tomando en cuenta en donde, cuando y a quién serán dirigidos los anuncios o campañas publicitarias según los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, logrando así campañas mucho más eficientes donde la empresa evaluara según el comportamiento en internet de los usuarios. A comparación de lo que se lograría con un anuncio de marketing tradicional el cual se dirige a un público indiferenciado, impidiendo la disminución de costos en publicidad.

➤ **Factible escalabilidad:** esto se refiere a que se puede vender al mismo tiempo a una inmensa cantidad de clientes, a comparación del negocio físico que

siempre existe un límite al que se le pueden atender a la vez, en el e-commerce el límite lo pone la capacidad de capturar y atraer usuarios a la plataforma que se esté empleando.

3.2.1.2 Desventajas o retos del comercio electrónico.

- **Falta de confianza:** aunque los métodos de pago han avanzado llegando a ser seguras o más que un negocio físico, los usuarios siguen pensando que hay menor seguridad en la transacción económica, por lo que se puede deducir en desconfianza, el cual puede ser un obstáculo para la venta al momento de que el usuario tenga que transferir sus datos a la plataforma de pago que se emplea. Pero para darse solución a este reto, se puede resolver con un certificado SSL (https) que encripta la información transferida, y con otros sellos de certificación de seguridad que transmitan esa confianza que el cliente valora necesaria.
- **Productos o servicios intangibles o poco medibles “que no se pueden ver ni tocar”:** A cualquiera de los usuarios compradores se sienten a gusto cuando creen justa una inversión. Es decir, esperan sentir que valió la pena lo que invirtieron a cambio de lo que recibieron, es por esto que en las tiendas físicas el cliente se siente relacionado con un producto hasta que lo toca, prueba o mide en sí mismo, pero al no tener esa sensación tangible por medio de la venta digital se pierde. Pero la solución recomendada para darle tranquilidad al cliente al momento de evaluar su probable compra, se debe contar con fichas del producto que sean muy completas, incluyendo imágenes, vídeos y una descripción muy detallada del producto, referencias y comentarios de otros usuarios, y en última instancia que tengan opción a cambio o devolución y reembolso.
- **Acceso a Internet:** Este aspecto puede llegar a ser un problema dependiendo de las capacidades adquisitivas que tenga el mercado objetivo, ya que para efectuar cualquiera de estas compras se requiere del internet según la plataforma de venta. Esto influye si el usuario cuenta con una red de internet fija, o si compra algún servicio de internet móvil, etc. El cual a estas alturas la inmensa mayoría del mercado podría hacerlo, pero en determinados sectores, donde el público objetivo es de mayor edad o menos «tecnológico», esto puede ser un problema, por lo que se recomienda hacer un buen estudio de mercado para saber a quiénes dirigírselo o tomar en cuenta las capacidades al segmentarlo, así como elegir la herramienta digital más factible para ellos.
- **Dificultades técnicas:** Cualquier industria tiene sus dificultades y el e-commerce no es una excepción, por lo que la parte de tecnología requiere un mínimo conocimiento técnico básico que no todos están dispuestos o interesados por adquirir. La mejor manera de solventarlo es informarse lo mayormente posible a través de libros, videos, internet y programadores especialistas que estén dispuestos a compartir un poco de los conocimientos, para evitar que al momento de trabajar con una empresa proveedora de estas



herramientas digitales pueda aprovechar a su conveniencia la ignorancia del empresario.

- **Competencia:** Al ser una técnica de venta que requiere de una inversión de entrada menor y diferencial ante un negocio físico, puede ser de mayor riesgo ante la competencia dentro del mercado digital.
- **Estrategia de alcance:** cuando se trata de un negocio físico, al ser inaugurado en un establecimiento ya está siendo expuesto ante un porcentaje de clientes que pasan por delante, en cambio en un negocio digital conseguir visibilidad se vuelve más complicado ya que debes contar con las estrategias correctas de publicidad y mercadeo para atraer la atención e interés de los usuarios, por lo que puede ser un gran producto y una excelente plataforma, pero si no se trabaja para ganar visibilidad no tendrá ningún alcance hacia el mercado objetivo.

3.2.2 COMO INFLUYEN LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PLAN DE MARKETING DIGITAL

“El comercio social es lo que sucede cuando los expertos en marketing toman lo mejor del comercio electrónico y lo combinan con las redes sociales.”
(Parker, 2018)

Es evidente e indiscutible la importancia que tienen en la actualidad la tecnología 2.0 se ha convertido en la nueva realidad, hoy en día si no se está presente ante las redes sociales es como si no se estuviese en el mercado y aun con menor probabilidad de estar en la mente del consumidor, ya que esta es la que permite mantener el producto o servicio en mente del consumidor, creando la imagen de la marca, lo que favorece a la decisión final de compra de los usuarios. Si a esta realidad la enlazamos con la creciente tendencia de los usuarios a comprar por internet, sería un error que algún e-Commerce no cuente con el soporte de sus redes sociales cuando esta es la herramienta que incrementa la probabilidad de alcance ante el mercado objetivo, al ser muy bajo el porcentaje de población que no cuenta como mínimo con una red social.

Pero tan importante como tener presencia en redes sociales, también lo es saber seleccionar en qué de determinadas redes sociales debe estar presente con el objetivo de funcionar y crear difusión de sus productos y servicios. Por lo que cuando un comercio electrónico hace uso debe tener una estrategia No se debe tener un perfil en cada una de las redes existentes si luego de un tiempo estará abandonado y sin movimiento. Si así fuese, en vez de conseguir buena imagen y presencia de la marca se lograría lo contrario. Por eso, las e-Commerce con mayor éxito son las que no abandonan ninguna de sus cuentas en las redes sociales, por lo cual no importa la cantidad sino la calidad. Ya que si se incluye a la audiencia correcta dentro de las redes sociales debe ser para escucharlos y detectar sus necesidades, y así saber en qué aspectos innovar, avanzar con ellos, construir relaciones duraderas y fidelizarlos, así como para conseguir clientes nuevos e impulsar generar ventas constantes. De esta forma es como las redes sociales se pueden utilizar como herramientas a favor de la empresa, he allí donde radica su gran importancia.

José chica, 2017, indica “Las principales motivaciones de los usuarios para seguir una marca son por motivos informativos, de vinculación y para obtener beneficios (sorteos/descuentos).” (Torre, 2017)

Entre las principales redes sociales en las que se desarrolla mayormente en la actualidad el e-commerce son; (fuente propia).

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. Instagram
5. Pinterest

“Una de las estrategias que utilizan las marcas para llegar a los Millennials es utilizar las redes sociales para informar de sus promociones y ofertas. Un 86% está presente en redes sociales, de las cuales la favorita es Facebook en un 90%, seguido de Instagram con un 76% y finalmente Twitter con un 41%.” (Marketing Directo, 2018)

3.2.2.1 Los beneficios que nos ofrecen las redes sociales en el e-commerce:

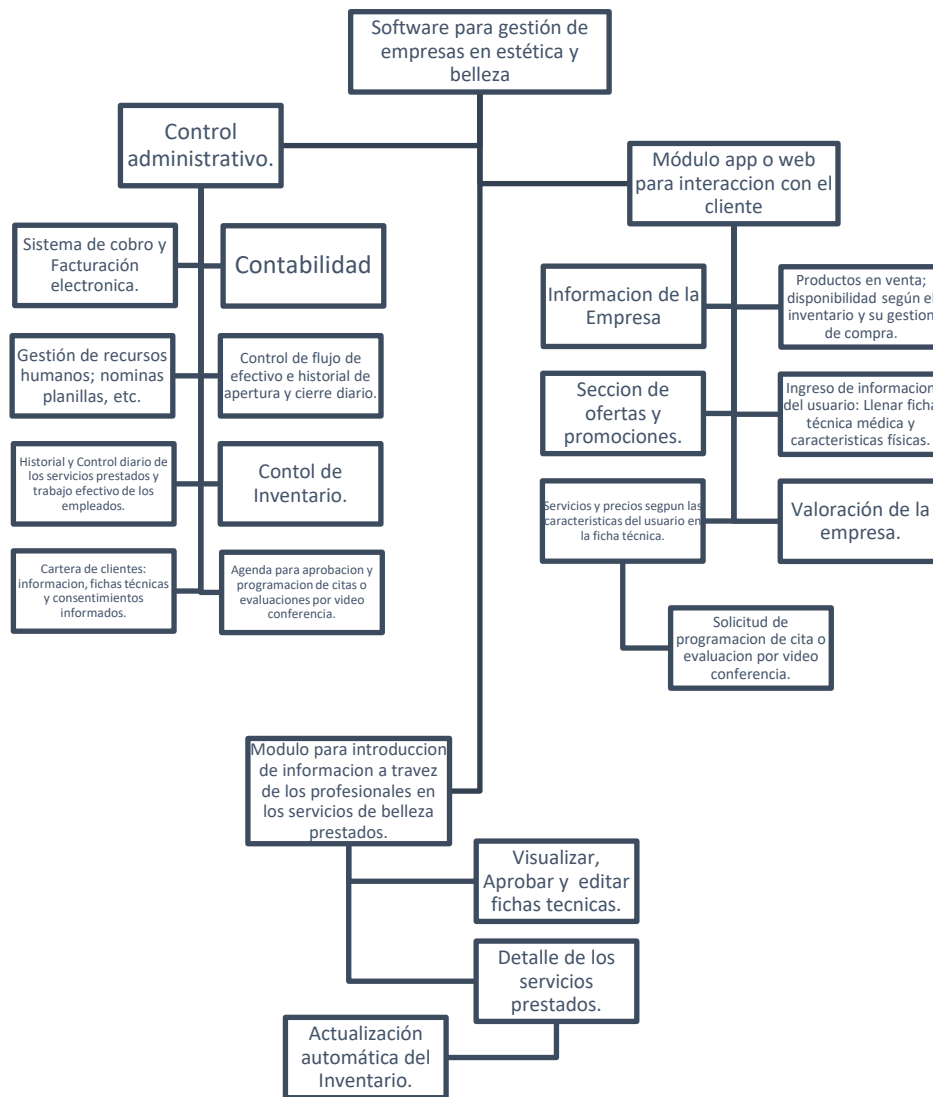
Como se mencionó anteriormente, las redes sociales forman una parte importante del e-commerce, permitiendo que las empresas construyan una identidad digital a beneficio propio ante el consumidor, complaciendo una necesidad de pertenencia dentro de una comunidad con la que se sienten identificados, maximizando la notoriedad y el recuerdo de la experiencia de los usuarios con el producto o servicio, haciéndose dueño de las recomendaciones de clientes satisfechos y muchos más beneficios como;

- Permiten desarrollar la marca
- La marca interactúa con las personas y propician la exposición de esta
- Le ofrecen una atención personalizada al cliente.
- Favorecen una relación con el cliente.
- Difunden los contenidos generando una buena reputación e identidad de la empresa.
- Generan tráfico al sitio web.
- Humanizan la comunicación.
- Mejoran el posicionamiento SEO en los buscadores.
- Permiten poner anuncios de publicidad de los productos o servicios.
- Los compradores en línea pueden consultar con amigos y familiares y presumir sus compras mediante publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter, así como compartirlas a través de mensajería instantánea.
- Reduce la fricción de proceso de compra.
- Constante presencia en la navegación de sus redes sociales.

3.3 RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL EN LOS CENTROS DE SERVICIOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA.

3.3.1 SEGMENTACIÓN DEL DISEÑO DEL PROGRAMA PARA EMPRESAS DE SERVICIOS DE BELLEZA Y ESTÉTICA

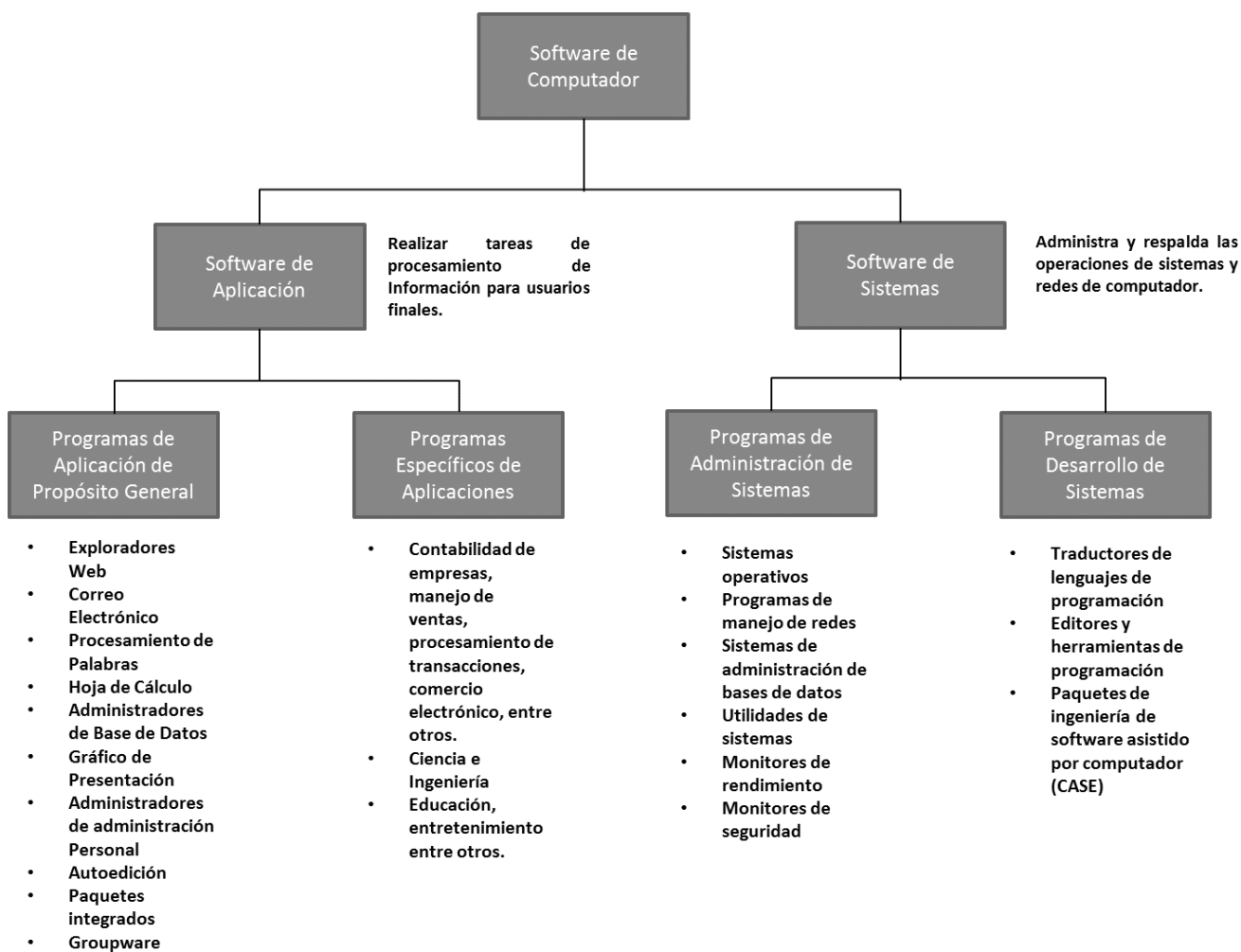
Esta es una representación gráfica de los requerimientos de las acciones según cada módulo de la plataforma de software para las empresas que prestan servicios de belleza y estética, el cual será de ayuda para la determinación de los software necesarios para el desarrollo de esta y para la cotización con las empresas desarrolladoras. (Fuente propia según la estructura que se desea).



3.3.2 SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL

3.3.2.1 Diagrama de cómo funcionan los software de gestión Empresarial

“La tendencia del software en la gestión empresarial inicialmente se basó en el uso de paquetes desarrollados a la medida por programadores profesionales, los cuales utilizaban lenguaje de programación. En su evolución hoy día el software y las aplicaciones se han orientado a herramientas multipropósito con interfaz gráfica, para microcomputadores con capacidad de conexión en red para procesamiento de información a los fines de optimizar su utilidad para usuarios finales, grupos de trabajo en internet e intranet y extranet corporativas, en el siguiente esquema podrá observar una visión general del software para computadores. “ (Efiempresas S.A.S, 2017).



3.3.2.2 Ventajas o beneficios de tener un software de gestión empresarial

Un programa de gestión empresarial aporta múltiples beneficios empresariales tanto en el ahorro de costes, tiempo y acciones, logrando aumentar la funcionalidad en las empresas gracias a la implementación de un software de gestión adecuado a las necesidades de cada empresa, ya que proporciona diversas ventajas competitivas adaptadas a su organización:

- Aumenta la productividad: Un software de gestión influye en los costes y el tiempo de producción. Además, permite oberturas hacia nuevos mercados adaptando de la empresa en nuevos escenarios competitivos, gracias al desarrollo de nuevas estrategias y operaciones, por medio de reducción de tiempos y de los costes de los procesos (mediante procesos de reingeniería).
- Optimización de los procesos empresariales como el control de inventarios: una de las características de un programa de gestión empresarial es su función de adecuación a las distintas necesidades de los clientes, incidiendo en las prioridades y la eficiencia en los procesos, como el control de la cadena de abastecimiento, optimización de la experiencia de compra, agilización y optimización del área de ventas, simplificación de los procesos de cobranza, automatización de la contabilidad y la gestión operacional a distancia, entre otros.
- Disminuye los tiempos de respuesta dentro de la empresa como en la comunicación con el cliente: Todos los datos en el software de gestión se encuentran centralizados, esto permite tener disponibilidad de esta ante cualquier necesidad o consulta en tiempo real, accediendo a toda la información de forma confiable, precisa y oportuna (integridad de datos).
- Mejoras en la colaboración: Proveedores, distribuidores y clientes se encuentra integrados en el mismo flujo del software de gestión. Esto permite que se fijen plazos, necesidades y prioridades de manera anticipada. Dando la posibilidad de compartir información entre todos los componentes de la organización.
- Predicciones: Un programa de gestión refleja la optimización de los procesos de toma de decisiones, sobre todo aquellas que tomen relevancia ante cualquier proyecto llevado a cabo. De este modo, beneficia su posterior gestión y calidad del resultado final.
- Permite la Integración con otros sistemas.

3.3.2.3 Consejos para elegir o desarrollar un software de gestión empresarial.

Según Onerp, 2020, “Una empresa [proveedora de servicios de programación que] ofrezca [un software gestión para una] empresa, debe ofrecer una atención totalmente personalizada y llevar a cabo una auditoría para detectar la mejor solución posible. Así como recursos suficientes para atender a todos los problemas y demandas que puedan surgir [en las necesidades de cada empresa]... Algunas recomendaciones a la hora de elegir un software de gestión sería:

- **Que sea flexible:** Su software de gestión para empresa deberá ser modular y flexible. De esta forma que pueda adaptarse a la evolución y cambios de la empresa. También es muy relevante es la escalabilidad que pueda tener el programa, pues en el panorama empresarial tan cambiante, adaptarse a estos cambios es fundamental para ser competitivo.
- **Adaptable:** Es importante elegir de un programa de gestión adaptable para que se adapte a las nuevas tendencias, ya que estas son cambiantes y de cada vez con ciclos más cortos.
- **Actualizado con la ley vigente:** Elegir un software de gestión que ya contenga la funcionalidad para manejar fácilmente procesos específicos, los términos y el cumplimiento de la regulación pertinente, de manera que se reduzca o elimine la necesidad de costosas modificaciones.
- **Que sea intuitivo:** Es importante tener en cuenta la experiencia a la hora de usar un software de gestión y procurar que la solución escogida sea muy intuitiva para acortar el período de formación.” (Evolutive Advanced Software Solutions S.L., 2020)

Onerp nos comparte consejos para la correcta elección del software según las necesidades de la plataforma que se busca lograr, para que tenga éxito tanto en las empresas como frente al usuario.

3.3.2.4 Tipos de Software de gestión empresarial

Para poder llevar a cabo el objetivo principal de este proyecto de investigación se debe tener conocimiento básico de los software existentes que ayudan al control, gestión y desempeño en el mercado de las empresas, y así considerarlos al momento de acudir a un proveedor de los servicios de programación, ya sea un profesional o una empresa de programación, sabiendo lo que se quiere lograr o lo que se busca en la funcionalidad de la plataforma digital a implementar.

Existen variedad de software según las funcionalidades que se desean en una plataforma, es por esto que existen empresas especializadas en la programación de cada una de esas funcionalidades. Pero para fines de la objetividad de esta investigación, se recomienda utilizar los siguientes tipos de software en el desarrollo del proyecto ya que estas son las más completas, ya que contiene en su programación la mayoría de los software necesarios para su correcto control, y útiles para la interacción con clientes quienes serán los usuarios.

Con ello obtendríamos los software necesarios para el desarrollo de la plataforma dirigida a los centros estéticos y de belleza, implementando los software necesarios la su correcta gestión, los cuales se busca contar con el software de control administrativo, una página web o aplicación web para la interacción con el cliente, control de redes sociales, dirección de correo electrónico, dominio y hosting.

3.3.2.4.1 ERP (Enterprise Resource Planning)

Su significado en español es “Planificación de los Recursos de la Empresa”. Este es un sistema integral de gestión empresarial en el entorno web que está orientado a pequeñas, medianas y grandes empresas, y diseñado para modelar y automatizar la mayoría de los procesos, tienen la funcionalidad de poder amoldarse a distintas áreas de actividad con completa administración de sus operaciones diarias, la optimización de los procesos operativos, el aumento de la satisfacción de sus clientes y, en definitiva, un incremento de su rentabilidad, o algunos cambios que requiera, a veces son superficiales y otros profundos en la empresa como en; producción, Marketing, Administración de Recursos Humanos, Teletrabajo, Contabilidad, área financiera y comercial, logística, producción, etc. Su misión es facilitar la planificación de todos los recursos de la empresa ya que estos programas de gestión empresarial pueden se pueden implementar y adaptarse a diferentes tipos de negocio o empresas, ya que existen tantas maneras de utilizar la tecnología de información en la empresa, así como hay actividades empresariales por ejecutar, problemas empresariales por solucionar y oportunidades comerciales por buscar.

Antiguamente lo sistemas ERP eran utilizados por las grandes empresas para unificar y organizar toda la información concerniente a sus clientes: compras, ventas, cobranzas, envíos, inventarios, entregas, cuentas corrientes, etc. Hoy en día hay una gran cantidad y variedad de programas de gestión, cuentan con una gran cantidad de datos que administrar y por lo que las empresas de desarrollo emplean programadores para crear diferentes tipos de aplicaciones. Este es el software más completo que incluye todo tipo de acciones que otros software por aparte pueden ofrecer de forma individual, por lo que es el más recomendado. (Manna, 2008)

3.3.2.4.1.1 Los objetivos principales de un sistema ERP son:

➤ Automatiza y optimiza los procesos empresariales: Un Software Administrativo disminuye considerablemente la carga administrativa de una empresa. Al automatizar las operaciones del negocio se ahorra tiempo, recursos y los costes de los procesos (mediante procesos de reingeniería) que le permiten a tu capital humano enfocarse en lo verdaderamente importante para seguir creciendo.

➤ Incrementa la productividad: El Sistema permite conectar los diferentes departamentos de la empresa, permitiendo el acceso a toda la información de forma confiable, precisa y oportuna (integridad de datos), evitando repetir procesos o

recapturar información en la operación diaria. A través de la posibilidad de compartir información entre todos los componentes de la organización, y con esto no solo se evitarán costos innecesarios, sino que se incrementarán los niveles de productividad en cada uno de los colaboradores.

➤ Toma decisiones oportunas: Gracias a la capacidad del Sistema para obtener reportes y gráficas con información en tiempo real, puedes tomar decisiones confiables en todo momento y desde cualquier lugar. Con esto se agilizan las operaciones, a través de la eliminación de datos y operaciones innecesarias (o redundantes), impulsando el crecimiento del negocio de forma acelerada.

3.3.2.4.1.2 Funciones del ERP

- Configuración general de datos.
- Gestión de recursos humanos.
- Administración y gestión de compras.
- Sistema de administración en Ventas
- Reportes a la medida
- SGA (Software de Gestión de Almacén) Control de inventario y pedidos.
- La planificación y gestión de stocks (logística)
- Gestión de la producción.
- Gestión contable
- Administración de cuentas por cobrar y pagar.
- Sistema de cobro y facturación electrónica de ventas.
- CRM (Customer Relationship Management)
- BI (Business Intelligence)

3.3.2.4.2 Aplicaciones digitales en el comercio electrónico.

Una aplicación móvil, o como se suele llamar “app” el cual proviene del acortamiento de la misma palabra, pero en inglés “application”, es decir su diminutivo, El término app se volvió popular incorporándose rápidamente entre nuestro vocabulario informal, tanto así que en 2010 fue listada por la American Dialect Society como la palabra del año. Una aplicación móvil es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en cualquier dispositivo electrónico como; teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y otros dispositivos móviles. Este tipo de aplicaciones permiten al usuario realizar distintas tareas que realiza en su día a día, ya sean tareas profesionales, de ocio, educativas, acceso a servicios, mantenerse actualizado en información y noticias, etc. facilitando las gestiones o actividades a desarrollar. Las cuales se pueden obtener a través de ciertas plataformas de distribución o descarga por medio de las compañías propietarias

de sistemas operativos móviles tales como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

Estas aplicaciones permite a las personas tener una mejor visualización de la página de la empresa, favoreciendo a que los usuarios interactúan activamente con la empresa a través de la dinámica, pudiendo acceder a ella sin gastar tantos datos, y así poder indicar sus preferencias y necesidades en los clics que hacen en cada elemento de la navegación. Es por esto que las aplicaciones digitales ofrecen experiencias memorables de navegación ante los usuarios logrando la captura de su atención favoreciendo sus decisiones de compra en línea de manera más cómoda y práctica. En los últimos años, se ha vuelto una necesidad para los empresarios ofrecer aplicaciones, o en su defecto sitios con versiones para móvil, para llegar a sus clientes.

Es por esto que existen tres tipos principales de aplicaciones móviles, cada una se caracteriza por sus distintas propiedades, limitaciones o proceso de programación. Y todas las aplicaciones actualmente existentes se ajustan a una de esta clasificación. Para determinar a qué grupo pertenecerá la aplicación digital anteriormente propuesta, se deberá calificar para elegir y así poder realizar una app con las siguientes características;

3.3.2.4.2.1 Nativa

Esta ha sido diseñada bajo un lenguaje de programación específico y está orientada a funcionar también bajo un sistema operativo determinado. Son las que, por lo general, ya vienen incorporadas en un Smartphone funcionando independientemente tengas conexión a internet o no. Encontramos, por ejemplo, las Aplicaciones Nativas, aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo. De esta forma, iOS, Android y Windows Phone tienen software distintos, comúnmente denominados SDK o Software Development Kits. Las aplicaciones nativas se diseñan y se desarrollan especialmente en cada uno de estos SDK, ya sea de iOS, para uso de iPhone; de Android, para uso de móviles con tecnología Android; o de Windows Phone, para uso de móviles con tecnología Windows.

3.3.2.4.2.2 Web App

Estas son herramientas alojadas en un servidor, a las que los usuarios pueden acceder desde Internet, mediante un navegador web genérico o específico. Un servicio de alojamiento informático o web permite a organizaciones e individuos subir, alojar, gestionar o almacenar contenido en servidores físicos o virtuales. Por ejemplo: Dropbox sería una aplicación de software destinada a ser un servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube, a la cual se puede acceder a través una interfaz web o de una *app*.

A partir del año 2010 la concepción y arquitectura tecnológica de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas) ha modificado de forma radical el modo de acceder y navegar

por Internet. La utilización de un PC es incompatible con el concepto del binomio movilidad-navegación. La información está al alcance de la mano mientras se viaja en el metro o en el bus. En consecuencia, los desarrolladores Web han modificado sus códigos de programación para que la configuración de sus páginas se adapte a los diferentes dispositivos tecnológicos.

Estas, son aquellas que no se instalan en el dispositivo y se utilizan exclusivamente con el uso de internet. Suelen ser adaptaciones de páginas web al formato móvil. Por otro lado, se le suele llamar con el término “Aplicaciones Web”. Estas comúnmente llamadas “web apps” son construidas principalmente en los lenguajes HTML, Java script y CSS. A diferencia de las nativas, este tipo de aplicaciones no emplean un SDK o Software Development Kit. Esto quiere decir que, como desarrollador de web apps, se pueden programar en la plataforma que desees, independientemente del sistema operativo en el cual la aplicación será utilizada. Esto evita también el largo proceso de desarrollar un código distinto para cada una de las plataformas o sistemas operativos.

3.3.2.4.2.3 Web App Nativa o híbrida

También conocida como aplicación híbrida, es aquella que se descarga de una app store y se instala en el dispositivo mostrando un icono. Dependiendo del tipo de aplicación, algunas requerirán de conexión a internet para funcionar y otras no. Las cuales se caracterizan por ser una combinación o, como su nombre lo indica, un “híbrido” entre las dos aplicaciones que se han planteado anteriormente. En cuestiones de diseño, desarrollo y programación, una aplicación híbrida será realizada a partir de HTML, Java Script y CSS, -tal como las web apps; la diferencia radica en que una vez que la aplicación está finalizada en cuanto a su diseño y programación, se compilará de tal manera que el resultado final será muy similar a una aplicación nativa. El beneficio de esto es que al desarrollar un único código se podrá obtener distintas aplicaciones y así poder llevar el producto a los diferentes sistemas operativos que hay en el mercado. Esto lo hace un gran beneficio para los desarrolladores. (Barrera, 2020)

3.3.3 SERVIDOR, INFRAESTRUCTURA DE ALMACENAMIENTO O HOSTING.

“La gama de Infraestructura se dirige a compañías... y empresas de todos los tamaños que necesitan suficiente potencia de cálculo, almacenamiento y capacidad de red para los servidores distribuidos.” (OVHcloud, 2020)

El hosting web (o mejor conocido como hospedaje de páginas web) es un servicio que ofrece un espacio físico (dentro de un ordenador conocido como “servidor”) que son administrados por una compañía o proveedor de programación que ofrece a sus clientes varios servicios como alquiler del espacio dentro del servidor, para guardar almacenar y alojar con seguridad todo tipo de documentos, archivos o conjunto de datos de esa misma website, así como crear cuentas de correo electrónico o bases de datos, y una dirección a un sitio de aplicación web para trabajar en un servidor online externos que lo hace remoto, para que puedan ser visualizado y consultados en todo momento desde cualquier dispositivo de los usuarios de la red mientras navega por Internet, esto a través de un dominio, de modo que esté siempre online, o desde cualquier parte del mundo, si así se desea. Cuando se registra un servicio de hosting, básicamente es el alquiler de un espacio de almacenamiento en un servidor donde permanecen todos los archivos, información y datos necesarios para que un sitio web funcione correctamente.

Dicho de otra forma, “trabajar en la nube” (además de ser una puerta para permanecer en el mundo de la competitividad global y actual) es contratar un espacio privado de la red desde donde manejamos nuestra información a través de cualquier dispositivo y en donde se van almacenando todos los datos generados, por lo que ya no es una tecnología propiamente dicha, sino que todas las herramientas utilizan este recurso. Actualmente es un hecho que un sistema administrativo en la nube será siempre el mejor aliado principal para una empresa, porque es la forma más segura de acelerar procesos, hacerlos más precisos y mejorar los resultados de la empresa, además de todo esto, si su operación se lleva fuera de la empresa, desde un servidor remoto y en modo online, la ganancia puede ser mucho mayor, dependiendo del tipo de software y proveedor, ya que las funcionalidades de un sistema administrativo en la nube podrían variar.

CAPITULO IV

MARCO FINANCIERO

4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE COMPRAR UN SERVICIO DE PROGRAMACIÓN O DESARROLLAR. Fuente propia.

Ventajas de comprar	Desventajas de comprar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ya se tiene una base. ➤ Requiere menos tiempo. ➤ Ya se cuenta con los recursos para poder llevarlo a cabo. ➤ No se necesita conocimiento en programación. ➤ Tiene un mejor resultado la plataforma. ➤ Se pueden obtener todas las funcionalidades gracias al conocimiento de los profesionales. ➤ Rápida respuesta en la obtención de datos según su funcionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor costo. ❖ Incrementan los gastos al querer añadir o cambiar algo. ❖ Costo extra de mantenimiento. ❖ El tiempo de respuesta dependerá de la calidad de atención que se reciba del proveedor.
Ventajas de desarrollarlo	Desventajas de desarrollarlo
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se crea desde el principio. ➤ Se puede personalizar a menor costo. ➤ No se utiliza una plataforma prediseñada. ➤ Queda más pulido o cercano a lo que se desea lograr. ➤ No tiene limitaciones en las funcionalidades que se quieren incorporar y a un menor costo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Requiere más tiempo para su desarrollo. ❖ Incrementa el tiempo de prueba y de obtención de resultados al verificar su funcionalidad. Se debe tener conocimiento para hacerlo o contratar a un profesional para que lo desarrolle, por lo que el costo puede ser igual o con poca diferencia. ❖ Costo extra de mantenimiento.

4.2 COTIZACIÓN DE INVERSIÓN EN EL SERVICIO DE PROGRAMACIÓN:

Para fines del enfoque de este proyecto se realizó una cotización con la empresa Guatemalteca de programación “Estudio Faster” por medio del ingeniero colegiado Pablo Quemé, quien brindó los siguientes datos en relación a determinar los costos para el desarrollo de este proyecto de investigación como instrumento de análisis preliminar en la selección de inversión o de fusión. (Quemé, 2020)

4.2.1 Costo del servicio de programación:

Tiempo estimado de desarrollo: 3 a 4 meses

- Precio: US\$ 7,100
- Pago de anticipo (40%): US\$ 2,840
- Pago por avances en fase 2 (20%): US\$ 1,420
- Pago final contra entrega (40%): US\$ 2,840

Precios incluyen IVA. Facturado en moneda local según tipo de cambio del día.

NOTA: Cualquier cambio en los requerimientos originales establecidos en esta cotización podría incurrir en costos adicionales.

4.2.2 Hosting:

Precio: Q800 / mes

Precio incluye IVA. Pago por adelantado al mes de servicio contratado.

4.2.2.1 Recursos en la nube incluidos:

Servidor de aplicaciones:

- Incluye hosting de API NodeJS y aplicación web Angular.
- Contratación de 2 contenedores de aplicación de 1GB de RAM cada uno.

Servidor de base de datos:

- Base de datos SQL Server con 2GB de almacenamiento.
- 1 CPU y 1GB de RAM.

Otros servicios:

- Almacenamiento de archivos e imágenes.
- Administración de Zona DNS para dominio.
- Almacenamiento y administración de contenedores.

Incluye monitoreo de actividad de sus servicios y alertas de uso.

4.2.3 Mantenimiento del sistema:

En el caso de que se deseen modificaciones al sistema, se ofrecen las siguientes modalidades:

Cotización por cambio: Cada modificación al sistema original se cotiza por separado como módulo independiente. El precio varía según la complejidad del cambio y el número de horas de desarrollo necesarias.

Tarifa de soporte mensual: Se realiza un pago mensual por la compra de una bolsa de horas de desarrollo que el cliente podrá utilizar para modificar, expandir o agregar funcionalidades al sistema.

Plan A: (10 horas mensuales): Q 2,200 / mes

➤ Q 220 por hora adicional

Plan B: (25 horas mensuales): Q 4,650 / mes

➤ Q 180 por hora adicional

Observaciones:

- Las horas no son acumulables de mes a mes.
- En el caso de exceder las horas disponibles de soporte para el mes contratado, se facturará las horas adicionales con el costo por hora indicado en cada plan.
- Si el cliente requiere un plan con más horas al mes se puede cotizar un plan personalizado.

4.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO SEGÚN LOS COSTOS DE INVERSIÓN:

Gastos Fijos	Medición	Costo
Programación de Software	Este es el total del costo que se plantea en la cotización convertida a moneda nacional (Quetzales) aproximado (Q8 por dólar). ($\$7,100.00 \times 8$)	Q56,800.00
Hosting Anual	Este es el total de la cotización del hosting por los 12 meses de servicio por equipo de almacenamiento con una capacidad de datos limitada. ($Q800.00 \times 12$)	Q9,600.00
Mantenimiento de 2 primeros meses de 25 hrs. mensuales al sacar el programa al mercado.	Es el total del servicio de mantenimiento de 25 horas mensuales por los 2 meses estimados donde se espera perfeccionar la plataforma. ($Q4,650.00 \times 2$)	Q9,300.00
Total de gastos fijos anuales:	Se busca recuperar lo invertido a plazo de un año, con un mínimo de ventas a 15 clientes.	Q75,700.00
Costo por venta ($Q75.700.00/15$)		Q5,047.00
Cálculo de retorno de inversión con un mínimo de 15 ventas anuales con un 50 % de utilidad, el precio final del servicio de la plataforma digital para centros de belleza y estéticas sería de;		Q7,570.00
Establecimiento de rango de precios del servicio anual para fines del estudio de mercado por medio de la encuesta, con el fin de determinar cuál es el precio que el mercado estaría dispuesta a pagar están;		Q8,000 – Q10,000 / Q11,000 – Q13,000 / Q14,000 - Q16,000.

4.4 ANÁLISIS DE RETORNO DE INVERSIÓN:

Según lo prontamente establecido en el análisis de resultado de las encuestas presentadas ante el mercado, se puede establecer a este servicio de plataforma digital para gestión administrativa y atención al cliente con un valor aprobado por el mercado de Q9,000.00 que es la media del primer rango de precios. El cual será de utilidad para establecer un pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros de cuando sea expuesta y vendida ante el cliente directo de este proyecto que son los centros de estética y belleza con el fin de examinar la conveniencia de comprometer los recursos financieros en el proyecto. Por lo que sí se logra el objetivo de vender al mercado objetivo, que eran 15 establecimientos la utilidad sería la siguiente;

- Ventas = 15
- Precio de venta = Q9,000.00 c/u.
- Costo anual de inversión inicial= Q75,700.00

Formula:

Ventas* precio de venta= total de ingresos – egresos o gastos fijos = utilidad proyectada.

15*Q9,000.00 = Q135,000.00 – Q75,700.00 = Q59,300.00 de utilidad proyectada.

Por lo que los siguientes años se deberá considerar un costo de oportunidad para mayor capacidad de hosting y poder seguir teniendo espacio suficiente para nuevos clientes.

4.4.1 Comparación de la utilidad con la inversión inicial:

- Inversión inicial Q75,700.00
- Utilidad proyectada Q59,300.00
- Se cumple con el 78.33% de ganancia.

El mínimo en ventas para recuperar la inversión inicial, sin tener pérdidas o ganancias, deberían ser 10, a partir de esto se inicia con la utilidad.

CAPÍTULO V

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

5.1.1. TIPO DE ESTUDIO:

Es un estudio de;

Prevalencia: Se considera de este tipo ya que se brinda información que ha sido válida durante mucho tiempo y lo seguirá siendo;

Correlacional: Es así ya que todo el problema planteado a sido en la búsqueda de unificar dos partes importantes dentro de una empresa, como lo es la gestión empresarial y el marketing, que, en este caso, será por medio de una herramienta digital;

Observacional: Ya que por medio de las encuestas se ha podido observar las necesidades y disponibilidades del mercado objetivo hacia la implementación del proyecto planteado;

Exploratoria: Se considera que este estudio es de este tipo debido a que se busca indagar para descubrir todas las opciones y posibilidades para determinar las mejores herramientas digitales en función de cumplir con el objetivo del proyecto;

y experimental: Es así ya que al ser implementada será cuestión de basar el proyecto en cambio y error según la evolución de la plataforma para lograr su perfeccionamiento;

No descriptiva: Ya que no se busca describir individualmente las funcionalidades de la plataforma, por lo que ese paso corresponde a la comunicación con el proveedor del servicio de programación.

5.2. TÉCNICAS

Se utiliza como base la encuesta que es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación.

La encuesta permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. Se señala que en la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario, que en el caso de esta investigación será dirigida a dos sujetos, uno en el ámbito de la industria de belleza, representado por las empresas que venden sus servicios de belleza y estética, y el otro, al consumidor final quien es representado por los clientes o usuarios.

Ventajas.

- Aplica a todos los encuestados las mismas preguntas, en el mismo orden y en un contexto social semejante.
- Existe menos desviación de las respuestas de los encuestados, pues generalmente éstos son anónimos; ofreciendo mayor libertad para responder.
- Difícil de alterar. Simplemente se recopila y presenta.

Desventajas

- No se tiene control directo sobre lo que se investiga.
- Está sujeta al deseo de los encuestados a participar.
- Puede que cierto porcentaje de preguntas no sean respondidas.

5.3. INSTRUMENTOS

Esta encuesta es desarrollada por parte de los investigadores, basándose en el método de orden y en un contexto social semejante. Con el objeto de llegar a determinar la disponibilidad de ambos sujetos ante la implementación de esta herramienta digital para la gestión administrativa y aportar valor a la experiencia de comunicación entre la empresa y el cliente por medio de ella.

Por lo cual esta encuesta es de carácter investigativo con respuestas cerradas y con una base cuantitativa para fines de proyección financiera, con una muestra poblacional infinita para el mercado que asiste a servicios de estética y belleza, y con una muestra finita para los centros empresariales que prestan estos mismos servicios.

5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2020																				
MESES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Diseño de la Investigación																				
Revisión Bibliográfica																				
Diseño de Instrumentos de Recolección de Datos																				
Validación de Instrumentos																				
Procesamiento y Análisis de Datos																				
Elaboración de Informe Final																				
Entrega de Informe																				

5.5. RECURSOS

5.5.1. RECURSOS HUMANOS

- Estudiantes de la Carrera de Esteticismo de la Universidad Galileo de Guatemala
- Docente encargado de curso de investigación.
- Docente auxiliar del curso de investigación.
- Ingeniero profesional en programación y sistemas.

5.5.2 RECURSOS MATERIALES

- Insumos de oficina.
- Equipo de oficina.
- Equipo electrónico.
- Internet y navegador.

5.5.3. RECURSOS FINANCIEROS

- Costo de bloque de hojas papel bond 80 gramos Q. 50. 00
- Costo impresiones en blanco y negro Q. 01.00 c/u X 60

CAPTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los centros estéticos y de belleza.

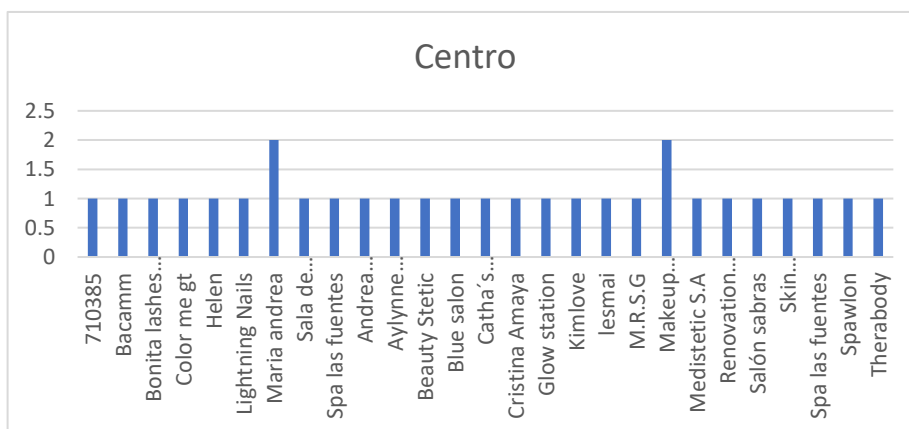
La muestra de estudio estuvo conformada por 29 centros que prestan servicios profesionales de estética y belleza, la cual cuenta con un 98% confiabilidad basados en la fórmula de la encuesta de análisis cuantitativa con una población finita ya que se buscó una aproximado de los centros estéticos y de belleza en el perímetro de zona 16 de la ciudad de Guatemala.

N =	35
Z =	2.88
Z ² =	8.2944
S =	
S ² =	15
d =	1
d ² =	1
NZ ² S ² =	4354.56
Nd ² =	35
Z ² S ² =	124.416
Nd ² + Z ² S ² =	159.416
n =	27.316

Los resultados de la encuesta fueron las siguientes;

La fuente de los siguientes gráficos fueron obtenidos por elaboración propia según los resultados de la encuesta que se compartió por medio de Google formularios.

6.1.1 Establecimientos participantes

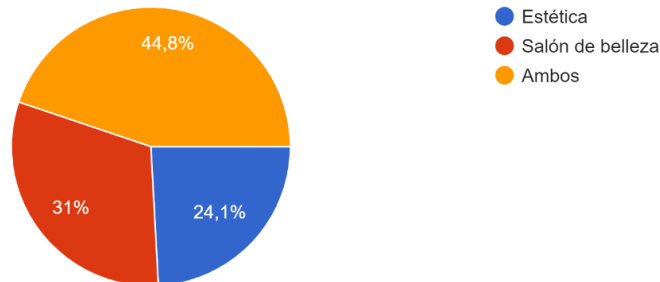


A través de esta gráfica podemos considerar un error en la encuesta de 2 centros que participaron en su votación en doble ocasión, por lo que los resultados deben ser tomados a partir de 27 empresas participantes.

6.1.2 Tipo de empresa por servicios prestados

Tipo de empresa según los servicios que presta:

29 respuestas

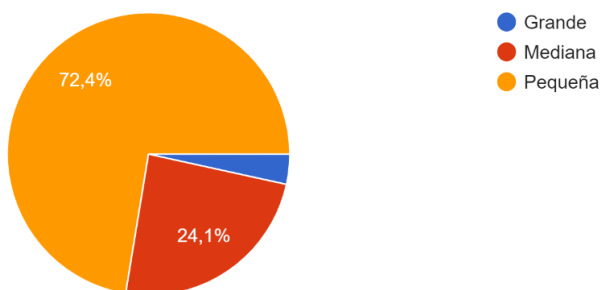


En esta gráfica se demuestra que el mayor grupo de centros encuestados presta servicios estéticos y de salón de belleza por lo que se desenvuelven en ambas ramas, esto presentado en la gráfica con un 44.8%. el segundo grupo que más participación tuvo fueron los centros de salón de belleza con un 31% dentro de la gráfica. Y por último con el que menos participación contamos fueron los centros estéticos que de igual forma mostraron interés según el resultado de la encuesta.

6.1.2.1 Tamaño de empresa

¿Qué tamaño de empresa considera que es?

29 respuestas

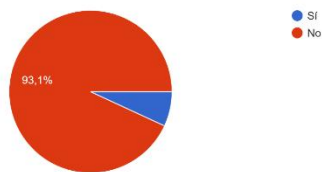


Según las empresas que participaron podemos determinar a través del gráfico que la mayor parte fueron profesionales que prestan sus servicios con un total del 72.4% de participación dentro de la encuesta, de los cuales el 24.1% fueron de mediano tamaño, es decir, que cuentan con lugares establecidos y tienen personal a su cargo pero que aún no cuentan con suficientes sucursales para ser de gran tamaño como lo podemos observar en el grupo restante con el 3.5%.

6.1.3 Proveedores de plataformas digitales para control y gestión administrativa

¿Actualmente cuenta con un proveedor de plataformas digitales para control y gestión administrativa de su empresa?

29 respuestas



Si su respuesta es sí, con cual empresa cuenta actualmente:

2 respuestas

Claudia catalán

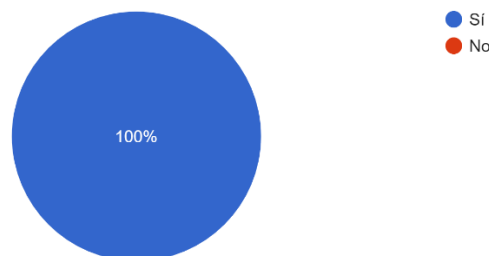
Zoom

Como se puede observar en las últimas dos preguntas realizadas dentro de la encuesta, y por medio de la gráfica la mayor parte de las empresas no cuentan con proveedores de programación, el cual convierte en el proyecto en una herramienta factible en el mercado. Y según las respuestas que dieron a la pregunta anterior, no son válidas ya que fueron mal interpretaciones de la pregunta anterior.

6.1.4 Implementación de app digital para atención al cliente.

¿Cree útil o implementaría una herramienta digital como una aplicación móvil o web para optimizar la atención al cliente dentro de sus servicios?

29 respuestas

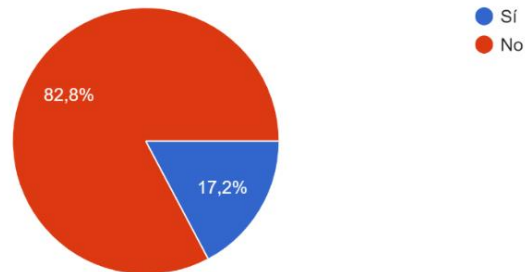


Según esta gráfica es determinante que el 100% de los encuestados están dispuestos a utilizar o implementar dentro de su gestión administrativa en la atención al cliente una herramienta como las aplicaciones para la interacción con el cliente, por lo cual se confirma parte de la hipótesis planteada de que es una herramienta útil para brindar un valor agregado.

6.1.5 Probabilidad de competencia.

¿Conoce alguna empresa estética que utilice una aplicación digital como herramienta para atención al cliente?

29 respuestas

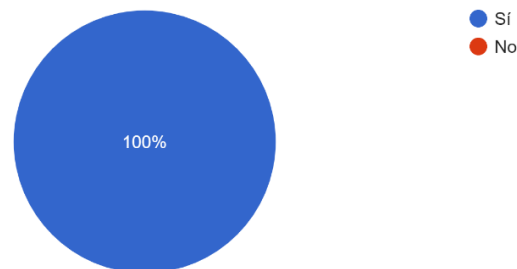


Dentro del primer y la mayor parte de los encuestados representados por el 82.8% no conocen o no han tenido contacto aún con competidores que utilicen esta herramienta, pero por otro lado el siguiente grupo del 17.2% consideran que en otras empresas competidoras se cuenta con herramientas similares para la interacción con el cliente, el cual demuestra que el nivel de competitividad aun es bajo en la implementación de este proyecto y que aún existe mucho mercado que satisfacer con esta innovación.

6.1.6 Utilidad y viabilidad dentro del contexto del confinamiento

¿Considera que sería útil implementar una plataforma digital para el control administrativo y fortalecer la atención al cliente dentro del contexto del estado actual en confinamiento?

29 respuestas

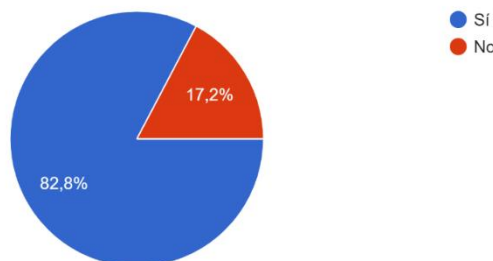


Según esta gráfica es determinante que el 100% de las empresas encuestadas consideran altamente útil utilizar una nueva metodología de atención al cliente para cuidar de la salud tanto de sus trabajadores como de los clientes dentro del estado de pandemia que continuara en el 2021.

6.1.7 Probabilidad de inversión

¿Le gustaría invertir en una solución de gestión administrativa enlazada a la atención y venta de servicios por medio de una plataforma digital?

29 respuestas

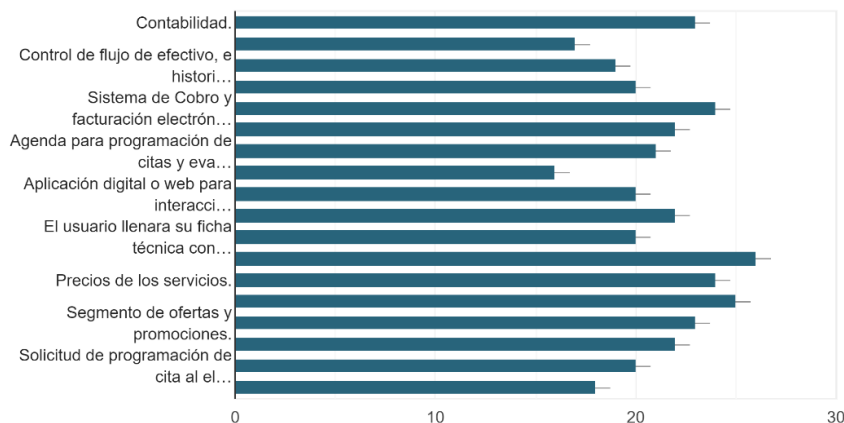


Como puede ser observable, el primer grupo y la mayoría de los encuestados representados por el 82.8%, están dispuestos a invertir en esta plataforma digital, con lo cual de igual forma existe un mercado representado por el 17.2% que no están en las disposiciones o en las capacidades de inversión, pero que con el tiempo y la necesidad de estar a la vanguardia, a un futuro, se puede implementar una adecuación para estos centros que no llegan al requisito financiero y así puedan tener un tipo de plataforma de igual forma distribuida y planificada desde esta misma investigación. Pero que por la cantidad de encuestados dispuestos a invertir, se lograría alcanzar la utilidad de la inversión inicial donde solo se necesitaban de 15 empresas.

6.1.8 Funciones requeridas.

Si su respuesta es sí; marque todas las funciones con la que le gustaría que la plataforma cuente:

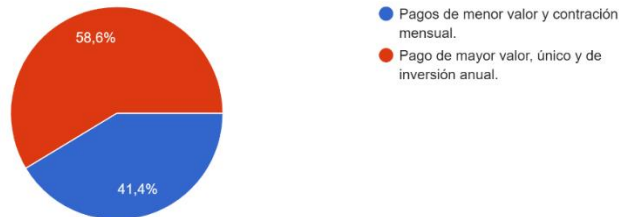
27 respuestas



Según el gráfico horizontal, es observable que todas las funciones se consideran útiles y que, dentro de los 29 participantes, 27 son quienes consideraron invertir en la herramienta, y determinaron que las funcionalidades más requeridas es la contabilidad y la aplicación web.

6.1.9 Plazo de pago

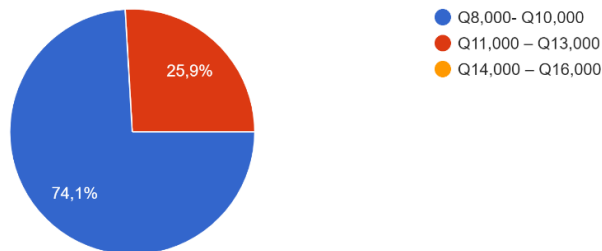
¿Cómo prefiere realizar la compra de sus servicios adicionales para la gestión de su empresa?
29 respuestas



Aunque la gráfica se ve casi con el mismo resultado, podemos observar que la mayor parte de las empresas y profesionales representados por el 58.6% prefieren realizar un único pago de inversión en el año para contratación de servicios adicionales, mientras que un poco menos de la mitad 41.4% prefieren pagar en varias cuotas aplazadas en el año para la utilización del servicio. Con ello podemos determinar que la mejor opción es ofrecer un contrato anual y considerar opciones de plazos para ponerlo al alcance de la otra mitad.

6.1.10 Monto de inversión

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar ANUALMENTE por una herramienta digital que cuente con estas funciones en una sola plataforma de control? entre el rango de:
27 respuestas



Por último y un factor muy importante es a cuanto está dispuesto nuestro mercado por pagar, y como podemos observar en la gráfica, el mercado aún no está dispuesto a elevar el precio más allá de Q13,000.00, por lo tanto, el 74.1% pagaría entre el rango de menor valor y el segundo grupo del 25.9% de los encuestados pagarían un valor medio. Con ello determinaremos el precio final que sería de Q9.000.00 anuales, siendo una media entre el rango de menor valor.

6.2 Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes.

La muestra de estudio estuvo conformada por 134 personas de la ciudad de Guatemala, quienes son clientes activos o potenciales de los salones de belleza y centros de estética. La cual cuenta con un 98% confiabilidad basados en la fórmula de la encuesta de análisis cuantitativa con una población infinita ya que no se conoce un número específico de las personas que sí asisten a estos servicios, el cual puede ser una herramienta muy importante que servirá de apoyo en la exposición de la efectividad de la plataforma a los centros de belleza para apoyar y respaldar la disponibilidad que tendrán sus clientes ante esta nueva metodología de interacción de información.

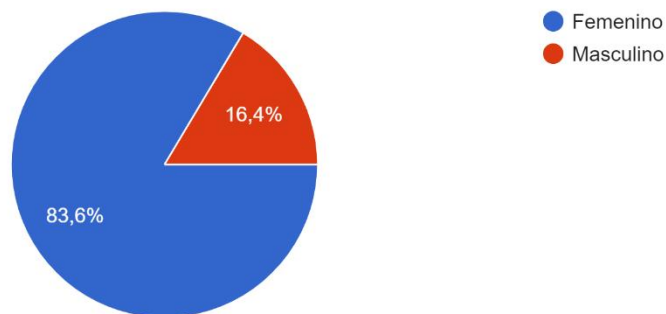
Z =	2.88
Z ² =	8.2944
S =	
S ² =	15
e =	1
e ² =	1
Z ² S ² =	124.416
n =	124

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes;

La fuente de los siguientes gráficos fueron obtenidos por elaboración propia según los resultados de la encuesta que se compartió por medio de Google formularios.

6.2.1 Sexo

Sexo:
134 respuestas

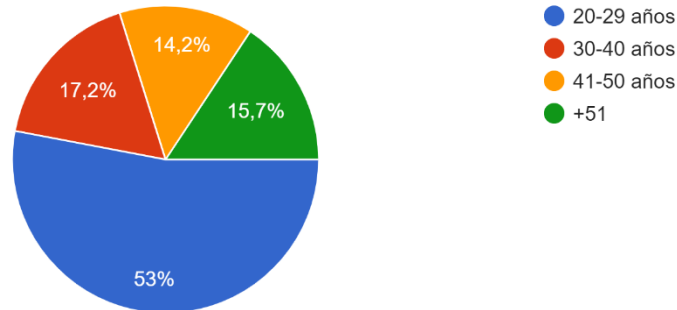


Entre las personas encuestadas que pertenecer al mercado de los centros que prestan servicios de estética y belleza podemos observar que, según la gráfica, el 83.6% son mujeres y el otro 16.4% con caballeros. Es decir que también hay oportunidad de implementarlo en barberías, lo que incrementa nuestro océano de mercado para la plataforma.

6.2.2 Edad

Edad:

134 respuestas

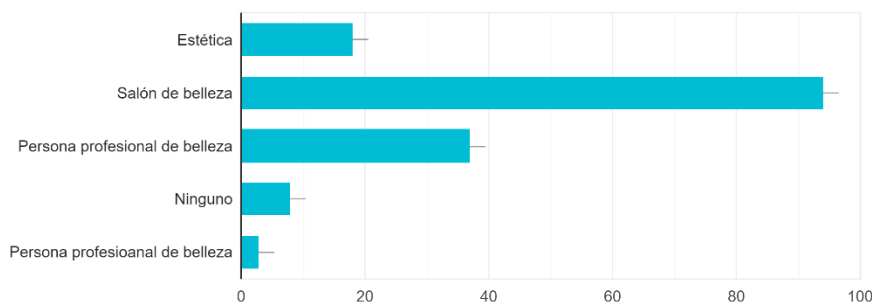


El porcentaje de edad de las personas clientes de los centro de belleza que fueron encuestados, se aprecia que las edades comprendidas entre 20–29 años poseen un 53% que es donde se concentra la mayor cantidad de personas quienes representan a la juventud de la sociedad que actualmente están más acostumbradas a la tecnología, en cambio en el rango a partir de los 30 años hasta los 40 representa el 17.2% que es la segunda cifra mayor pero que no se aleja de las demás por lo que podemos determinar que esta generación todavía está abierta nuevas plataformas tecnológicas, pero por otro lado desde los 41 en adelante conforman el 14.2% y el 15.7% el cual es una cifra importante ya que determina que estas personas también están a la vanguardia de la tecnología.

6.2.3 Centros de servicio estéticos y de belleza.

¿A cuál de estos centros recurre para sus servicios estéticos y de belleza?

134 respuestas



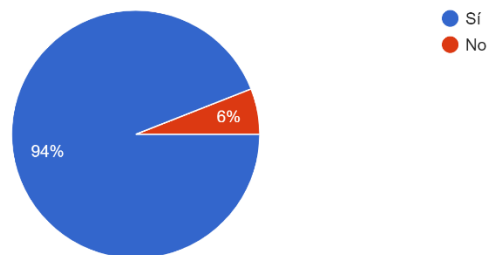
Es notable que el mercado con mayor presencia son los salones de belleza con una participación arriba de las 90 personas que asisten a estos servicios el cual determina que será el mejor campo para implementar esta herramienta de aplicación móvil para la interacción con el cliente, pero por otro lado, los profesionales que representan empresas de pequeño tamaño, de igual forma tienen suficiente movimiento como para ofrecerles brindar un valor agregado a sus servicios y seguir fidelizando a sus clientes a comparación de los centros estéticos quedan en tercer

lugar de presencia en el mercado con un poco menos de 20 personas que asisten a estos servicios, en donde no se vuelve tan factible para el movimiento de las aplicaciones. Y por último tenemos a las personas que no asisten a ninguno de estos servicios por lo que se vuelve un mercado potencial para atraer su atención por medio de esta metodología innovadora.

6.2.4 Autenticidad

¿Le parece novedosa la implementación de una aplicación digital en los centros de servicios de belleza para conocer sobre lo que ofrecen y recole...os servicios y sus precios, entre otras funciones?

134 respuestas

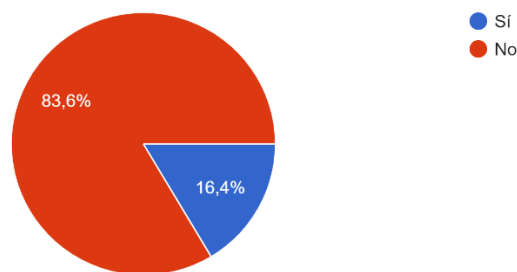


Según la gráfica es determinante que la autenticidad de esta metodología para aportar información es novedosa ante la mayor parte de los clientes en donde un 94% lo considera innovador y únicamente el 6% considera que no es lo suficientemente nuevo, pudiendo ser que ya se esperaba una actualización en la industria de belleza o que han tenido interacción con alguna plataforma similar.

6.2.5 Posible competencia ya establecida

¿Conoce algún centro de belleza que cuente con esta herramienta digital? -No cuentan los perfiles en las redes sociales.

134 respuestas

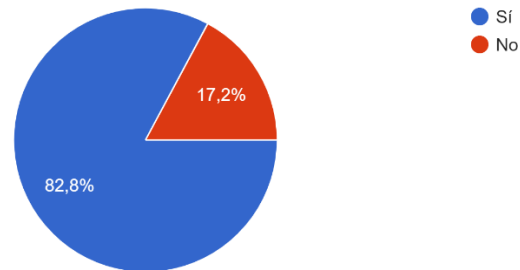


Confirmando la pregunta anterior, es claro que existe una posible competencia del 16.4% de presencia en el mercado, el cual puede ser a causa de las páginas web para venta de producto o para interactuar con alguna empresa, pero que a comparación del otro 83.6% que aún no ha tenido la experiencia de estas plataformas queda claro que aún falta mucho mercado por alcanzar.

6.2.6 Utilidad ante el cliente.

¿Descargaría y utilizaría una aplicación para realizar sus citas y recolectar información acerca de los servicios prestados en las empresas de belleza con facilidad?

134 respuestas

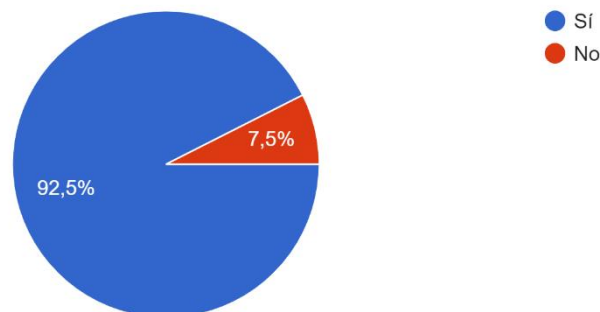


Es observable en la gráfica que el 82.8% de las personas encuestadas están dispuesta a utilizar de una aplicación para obtener información sobre sus centros favoritos. Y un 17.2% que por distintos factores como lo puede ser, el interés, la accesibilidad a internet o la falta de conocimiento en la utilización de estas herramientas como lo notamos en la gráfica de edades, pueden disminuir su probabilidad de uso pero que no es lo suficiente como para perder la viabilidad del proyecto.

6.2.7 Valor agregado

¿Considera usted que esto le daría valor a su servicio y atención?

134 respuestas

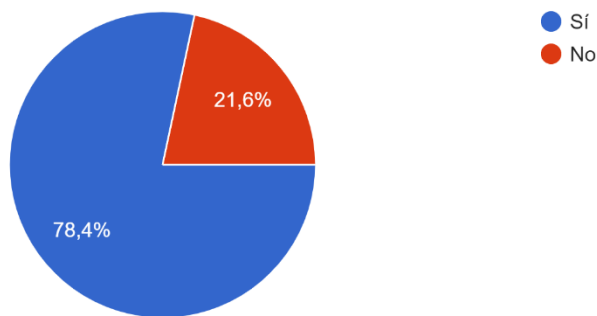


Es considerable la cantidad de personas que estiman el valor que esta herramienta les puede proporcionar dentro de los factores que conforman el servicio que solicitan, y con ello se determina que evidentemente se lograría un valor agregado como se estableció en la hipótesis y los objetivos de esta investigación, lo que vuelve de menor importancia el efecto de que no lo pudieran descargar, ya que si están dispuestos a una novedad y ser atendidos de mejor forma estarán dispuestos a utilizar la herramienta.

6.2.8 Aumento en las probabilidades de asistencia

¿Existiría mayor probabilidad de asistir a un centro con esta herramienta digital a una que no lo implemente?

134 respuestas



Aunque se ve una gráfica con presencia negativa, prevalece la posibilidad representada por un 78.4% de quienes sí consideran que tendrían mayor probabilidad de asistir a un centro con esta innovación gracias a la novedad y la curiosidad, quienes pueden despertar el interés a quienes no consideran que sea un factor importante al decidir a qué centro asistir, quienes están representados tan solo por un 21.6% de los encuestados.

6.3 Conclusión del análisis de resultados:

Por medio de los resultados que se han planteado por medio de las encuestas podemos verificar nuestros objetivos de proponer a las empresas de la industria de belleza que prestan servicios de estética y belleza, una herramienta digital efectiva que optimice la captura del mercado objetivo de cada centro de belleza, el cual podemos comprobar a la aceptación que se tuvo por parte de estas empresas en la primera encuesta. Así como en el objetivo de evaluar el mercado y su aprobación e interés por adquirir esta nueva modalidad de atención al cliente a través de una plataforma que se valida a través de la segunda encuesta donde se afianza dicha aceptación e interés por interactuar con la información a través de una herramienta móvil.

Por otro lado, también se comprueba la hipótesis de esta investigación, en el cual se plantea que esta sería una herramienta completamente factible para la fidelización del mercado de los centros de embellecimiento, el cual podemos comprobar a través de las preguntas de utilidad y el valor agregado que este les brinda a los clientes.

CONCLUSIÓN

Implementar una herramienta digital de control y gestión empresarial, así como una nueva metodología digital para fortalecer la atención al cliente en las empresas de la industria de belleza que prestan servicios estéticos y de visagismo el cual se buscará poner a disposición el siguiente año 2021, será una innovación importante en el desarrollo de esta industria en Guatemala ya que según lo evaluado con anterioridad por medio de las encuestas es completamente una novedad ya que aún no se cuenta con el suficiente nivel de competencia ante otras plataformas similares o conocimiento por parte de los profesionales sobre los proveedores de esta programación.

La necesidad actual de satisfacer la demanda de información y consultas por parte de los usuarios ha hecho de las plataformas digitales un medio casi imprescindible para las empresas, es por esto que a través de esta plataforma digital se logrará abrir un nuevo panorama, tanto para los comercios de belleza como en los consumidores, combinando las ventajas de la tecnología dentro de la industria cosmética donde el administrador podrá gestionar y controlar el contenido que el cliente visualizará sobre los servicios y la empresa, así como crear sistemas de bases de datos que permitan al usuario ingresar a datos personales almacenados en dicha plataforma, proyectando una compatibilidad entre la relación de organización y atención al cliente de cualquier empresa. Ya que actualmente los puntos físicos y las redes sociales no son suficientes para crear un servicio diferencial dentro del mercado, que ayudará a estar más cerca del cliente y a ofrecer un servicio de calidad con valor agregado, por lo que hace importante u preciso tener otra carta de presentación ante el cliente, que sea más accesible, dinámico, novedoso y general como lo será una aplicación web.

RECOMENDACIONES

Para mayor éxito en la implementación de esta plataforma digital de control y gestión administrativa como de atención al cliente, recurrir a un profesional en programación que sea confiable para poder recibir de las mejores instrucciones, datos y opciones, quien les pueda guiar y aconsejar según las capacidades del programa o lenguaje con el que trabaje.

De igual forma se recomienda estar actualizado o en constante búsqueda de las nuevas empresas de servicios de belleza que en su momento de planificación podrían tomar en cuenta dentro de su presupuesto la inversión de esta plataforma.

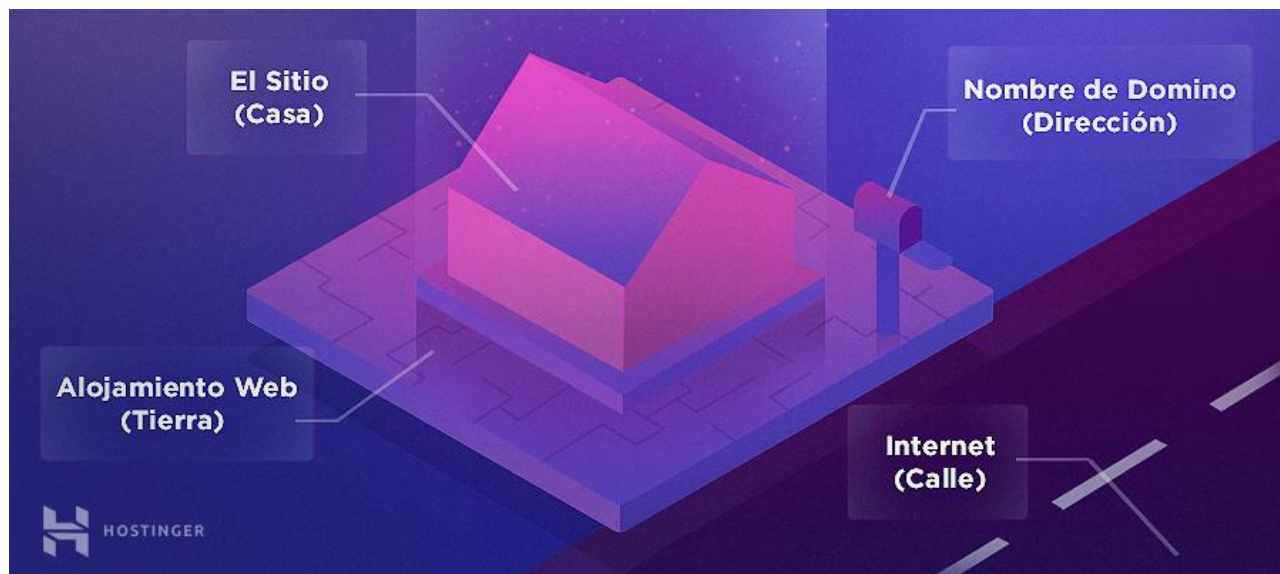
Se recomienda utilizar un software ERP, ya que, en él se podrá desarrollar una plataforma versátil con múltiples funciones que otros software limitarían, ya sea por capacidad de funciones o por la compatibilidad con otras herramientas como las aplicaciones digitales.

Al momento de presentar al mercado la propuesta de implementación de la plataforma, debemos informar y enmarcar sobre la apertura que tienen sus clientes hacia esta nueva herramienta digital que aún no se ha explotado en Guatemala, por lo que los podríamos iniciar ofreciéndolo en empresas grandes que tengan mayor capacidad de inversión y hacerles saber que sería una metodología y estrategia eficaz para la diferenciación en el mercado, y al lograr esto se podría atraer la atención de las pequeñas y medianas empresas quienes querrán estar a la altura de la innovación que estará sucediendo en la industria en la que se desenvuelven.

Por último y más importante es no desanimarse ante las posibles negaciones o falta de disposiciones por parte de las empresas que no pueden o no desean este servicio por distintas causas por falta de presupuesto o que no creerán en la factibilidad de la plataforma, ya que dentro de todo el mercado hay suficientes empresas como para tener clientes quienes abrirán sus puertas y otros que las dejarán cerradas pero que con el tiempo se verán a la necesidad de ponerse a la vanguardia de la innovación.

ANEXOS

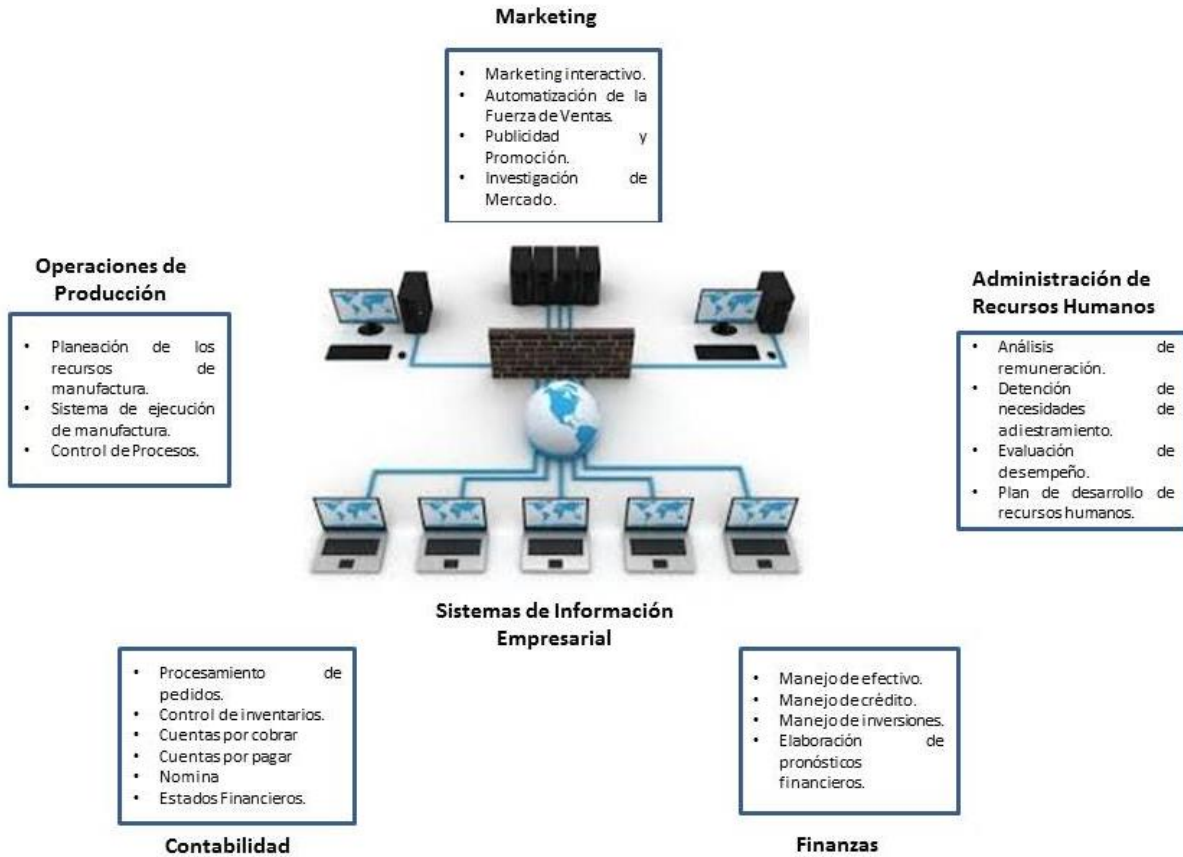
ESTRUCTURA DEL HOSTING:



DIFERENCIAS ENTRE LA WEB ANTIGUA Y LA ACTUAL:



ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL.



CUADRO DE CÁLCULO PARA ESTABLECER LOS COSTOS DE INVERSIÓN DE LA PLATAFORMA:

PV	0	7,570.00
CVU	0	(5,046.67)
CF	75700	-
MARGEN	0.5	(1.00)
PP	15	#¡DIV/0!
Ventas anuales para recuperar la inversion		
		costo de programa 56800
Primeros 2 mes	9300	hosting 9600

Costos fijos:

PV	0	7,570.00
CVU	0	(5,046.67)
CF	=SUMA(I21+I22+G22)	
MARGEN	0.5	(1.00)
PP	15	#¡DIV/0!
Ventas anuales para recuperar la inversion		
		costo de programa 56800
Primeros 2 mes	9300	hosting 9600

Costo con margen de ganancia y No. De ventas:

PV	0	=+(G15+(G16/G18))*(1+G17)
CVU	0	(5,046.67)
CF	75700	-
MARGEN	0.5	(1.00)
PP	15	#¡DIV/0!
Ventas anuales para recuperar la inversion		
		costo de programa 56800
Primeros 2 mes	9300	hosting 9600

ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS:

Encuesta para centros estéticos

1. Nombre del establecimiento:
2. Tipo de empresa según los servicios que presta: Salón / Estética / Ambos
3. ¿Qué tamaño de empresa considera que es? Grande / Mediana / Pequeña
4. ¿Actualmente cuenta con un proveedor de plataformas digitales para control y gestión administrativa de su empresa? SI / NO
5. Si su respuesta es sí; con cual empresa cuenta actualmente:
6. ¿Cree útil o implementaría una herramienta digital como una aplicación móvil o web para optimizar la atención al cliente dentro de sus servicios? SI / NO
7. ¿Conoce alguna empresa estética que utilice una aplicación digital como herramienta para atención al cliente? SI / NO
8. ¿Considera que sería útil implementar una plataforma digital para el control administrativo y fortalecer la atención al cliente dentro del contexto del estado actual en confinamiento? SI / NO
9. ¿Le gustaría invertir en una solución de gestión administrativa enlazada a la atención y venta de servicios por medio de una plataforma digital? SI / NO
10. Si su respuesta es sí; marque todas las funciones con la que le gustaría que la plataforma cuente:
 - Contabilidad.
 - Gestión de Recursos humanos.
 - Control de flujo de efectivo, e historial de apertura y cierre diario.
 - Control de inventario.
 - Sistema de Cobro y facturación electrónica de ventas.
 - Cartera de clientes; Información general, ficha técnica, historial de servicios realizados, consentimiento informado etc.
 - Agenda para programación de citas y evaluaciones o diagnósticos por video conferencia.
 - Modulo del empleado para actualización de datos en inventario, fichas técnicas y servicios prestados.
 - Aplicación digital o web para interacción de información con el cliente...

- Información general de la empresa.
 - El usuario llenara su ficha técnica con información general y médica.
 - Información de los servicios.
 - Precios de los servicios.
 - Cotización de servicios según sus características. (interacción digital)
 - Segmento de ofertas y promociones.
 - Productos en venta, con si disponibilidad según el inventario y gestión de compra.
 - Solicitud de programación de cita al elegir un servicio.
 - Valoración de la empresa según el usuario.
11. ¿Cómo prefiere realizar la compra de sus servicios adicionales para la gestión de su empresa?
- Pagos de menor valor y contracción mensual.
 - Pago de mayor valor, único y de inversión anual.
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente por una herramienta digital que cuente con estas funciones en una sola plataforma de control? entre el rango de:
- Q 8,000- Q10,000
 - Q11,000 – Q13,000
 - Q14,000 – Q16,000

Encuesta para clientes

1. Sexo: Femenino / Masculino
2. Edad: 20-29 años / 30-40 años / 41-50 años / +51
3. ¿A cuál de estos centros recurre para sus servicios estéticos y de belleza:
Estética / Salón de belleza / Ambos / Persona profesional / Ninguno
4. ¿Le parece novedosa la implementación de una aplicación digital en los centros de servicios de belleza para conocer sobre lo que ofrecen y recolectar datos de los servicios y sus precios, entre otras funciones? SI / NO
5. ¿Conoce algún centro de belleza que cuente con esta herramienta digital? -no cuentan los perfiles en las redes sociales. SI/ NO
6. ¿Descargaría y utilizaría una aplicación para realizar sus citas y recolectar información acerca de los servicios prestados en las empresas de belleza con facilidad? SI / NO
7. ¿Considera usted que esto le daría valor a su servicio y atención? SI / NO
8. ¿Existiría mayor probabilidad de asistir a un centro con esta herramienta digital a una que no lo implemente? SI / NO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ashbi, L. A. (08 de Noviembre de 2017). *puomarketing.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.puomarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
2. B., G. (2019). *Hostinger.es*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>
3. Barrera, A. (2020). *Nextu.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.nextu.com/blog/tres-principales-de-aplicacion-movil/>
4. Beedigital. (02 de Julio de 2016). *Beedigital.es*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.beedigital.es/captacion-clientes/que-es-el-mercado-objetivo-de-una-empresa/>
5. Blog MD Marketing Digital. (2019). *MDmarketingdigital.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
6. Burin, D. (Agosto de 2017). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=3D35B448DFEECBA02AE18412B040E504?sequence=16>
7. *BusinessGoOn.com*. (2020). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://businessgoon.com/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-de-una-plataforma-digital-de-negocio/>
8. Cabrera, E. (Noviembre de 27 de 2003). *Gestionpolis.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.gestionpolis.com/control-como-funcion-administrativa-en-la-empresa/>
9. Carmona, M. B. (s.f.). *Economía 2.0 para bachillerato*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-4-la-empresa-y-la-produccion/3-la-funcion-de-oferta>
10. Casas, A. (2018). *Digitaleo*. Recuperado el 8 de Octubre de 2020, de <https://www.digitaleo.es/blog/industria-belleza-crece-potenciada-internet>
11. Cisneros, E. D. (2017). *E- book Google*. (M. EIRL, Ed.) Recuperado el Octubre de 2020, de <https://books.google.com.gt/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi85M2H3PPrAhUFmVvkKHxkOAI0Q6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

12. *corposuite.com*. (2020). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://corposuite.com.mx/2019/05/30/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-un-software-administrativo-en-la-nube/>
13. Corral, R. A. (2017). *miposicionamientoweb.es*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-hosting/>
14. Corrales, J. A. (25 de Julio de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
15. *Datadec.es*. (07 de Febrero de 2018). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.datadec.es/blog/programas-gestion-empresas-lo-que-debes-saber>
16. Diario Siglo 21. (12 de Febrero de 2020). (G. P. Peris, Productor) Recuperado el Octubre de 2020, de <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1778261/renacimiento-industria-cosmetica>
17. *dirconfidencial.com*. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://dirconfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/>
18. *Duplika.com*. (2020). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://duplika.com/que-es-el-hosting/>
19. EAE business school. (2020). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
20. Efiempresas S.A.S. (2017). *Efiempresa*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-software-en-la-gestion-empresarial/>
21. El blog CEUPE. (2020). *ceupe.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-sistema-operativo.html>
22. *emprendepyme.net*. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://sell.emprendepyme.net/e-commerce>
23. Enciclopedia económica. (2019). *enciclopediaeconomica.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/control-administrativo/>
24. *es.workmeter.com*. (03 de Agosto de 2012). Recuperado el Noviembre de 2020, de [https://es.workmeter.com/blog/bid/193935/elegir-un-software-de-gesti-n-empresarial#:~:text=El%20software%20de%20gesti%C3%B3n%20empresarial,n%C3%B3minas%2C%20contabilidad%2C%20etc\).](https://es.workmeter.com/blog/bid/193935/elegir-un-software-de-gesti-n-empresarial#:~:text=El%20software%20de%20gesti%C3%B3n%20empresarial,n%C3%B3minas%2C%20contabilidad%2C%20etc).)

25. escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Blog de Marketing digital de resultados*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
26. Evolutive Advanced Software Solutions S.L. (2020). *ONERP*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://onerp.es/que-es-un-software-de-gestion/>
27. FUENTE, O. (21 de Septiembre de 2020). *iebschool.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
28. Gamella, N. (s.f.). *doofinder.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
29. García, I. (05 de Febrero de 2018). *economiasimple.net*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/hosting>
30. Gardey, J. P. (2020). *Definicion.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://definicion.de/software/>
31. Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rockcontent.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
32. Goodwill Community Foundation, Inc. (2020). *edu.gcfglobal.org*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-es-hardware-y-software/1/>
33. Guerrero, M. (19 de Diciembre de 2018). *megapractical.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.megapractical.com/blog-de-arquitectura-soa-y-desarrollo-de-software/cu%C3%A1les-son-los-tipos-de-software-empresarial-m%C3%A1s-populares>
34. *guiasjuridicas.wolterskluwer.es*. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAkMTC1MjC7Wy1KLizPw8WyMDQ0tDA4hAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgDkeWXsNQAAAA==WKE>
35. Gureak Marketing. (2020). *Gureakmarketing.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/280-marketing-de-fidelizacion>
36. Higuerey, E. (16 de Agosto de 2020). *rockcontent.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
37. *hmg.eu*. (12 de Mayo de 2015). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://hmg.eu/ecommerce-y-la-importancia-de-su-presencia-en-redes-sociales/>

38. IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA ACTUALIDAD. (19 de Marzo de 2019). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://comedicaaldia.blogspot.com/2019/03/importancia-de-la-tecnologia-en-la.html>
39. InboundCycle. (2020). *InboundCycle.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
40. *integrasolution.mx*. (2020). Recuperado el Noviembre de 2020, de <http://www.integrasolutions.mx/lo-que-hacemos/software-para-control-administrativo>
41. Isséimi Madrid. (s.f.). *Isséimi Madrid*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.isseimi.es/2017/08/03/que-es-la-industria-cosmetica/>
42. *joblers.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.joblers.net/productividad-laboral/>
43. K., A. (30 de Octubre de 2015). *Crecenegocios.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
44. LRH. (24 de Septiembre de 2015). *losrecursoshumanos.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.losrecursoshumanos.com/productividad-laboral/>
45. Manna, A. (05 de Febrero de 2008). *Gestionpolis.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/diferencias-entre-crm-erp/>
46. Marketing de Contenido de RD Station. (20 de Junio de 2017). *rdstation.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
47. Marketing Directo. (10 de Enero de 2018). *MarketingDirecto.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/70-los-usuarios-espana-compra-online>
48. *masadelante.com*. (2019). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.masadelante.com/faqs/sistema-operativo>
49. Mateos, S. M. (s.f.). *actualidadecommerce.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/#Que_es_el_e-commerce
50. Mejía, D. (5 de Diciembre de 2017). *L'beuté*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://lbeaute.mx/estilo-de-vida/industria-de-la-belleza/>
51. Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *Marketingdigital.bms.upf.edu*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

52. Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
53. Olaya, L. (28 de Mayo de 2011). *Slideshare.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://es.slideshare.net/lore-olaya/plataforma-digital>
54. Oliveira, W. (10 de Abril de 2019). *heflo.com*. Recuperado el 2020, de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/software-control-procesos-administrativos/>
55. OMS. (2010 de febrero de 24). *Organización mundial de la salud*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
56. OPS. (s.f.). *Organización panamericana de la salud*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Organización mundial de la salud: <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
57. OVHcloud. (2020). *OVHcloud.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.ovhcloud.com/es-es/bare-metal/infra/>
58. Oxford languages. (s.f.). *Google*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de https://www.google.com/search?hl=es&sxsrf=ALeKk00PyfF-UnQ3WeMy1PPOhWB4AEP3LQ:1606004559557&q=industria&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgecQ4k5Fb4OWPe8JS_YyT1py8xtjByMXnmVuQk5mcWeKSmpaZlyqkwsUSklqUKyTDxSvFmZmXUIpcUpSZqMEgxc2F4Cp5GdntujTtHJuFIAMQuNkEOkhpaglxSxW--QnJ-
59. Oxford languages. (s.f.). *Google*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.google.com/search?hl=es&sxsrf=ALeKk01A0a-Oi1oKEYFaoFUY-rOHSc4kxQ:1606009925179&q=sistema+operativo&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgecS4kpFb4OWPe8JS8xknrTI5jXEGlxfZ25BTmZyZollalpmXqqQCRdLSGpRrpAOI6iUYHFmcUlqbqJCfkFqUWJJZIm-BoOUMBemsJKXkd2uS9POsVkiMgCBm0>
60. Oxford languages. (s.f.). *Google*. Recuperado el Octubre de 2020, de [https://www.google.com/search?hl=es&biw=1366&bih=625&sxsrf=ALeKk00WCJa_ihBTvhfo26OYHV T6xKajMw%3A1606010011140&ei=m8S5X8WQCPGUwbkPqK6jWA&q=software&oq=soft&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQARgAMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIA](https://www.google.com/search?hl=es&biw=1366&bih=625&sxsrf=ALeKk00WCJa_ihBTvhfo26OYHV T6xKajMw%3A1606010011140&ei=m8S5X8WQCPGUwbkPqK6jWA&q=software&oq=soft&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQARgAMgQIlxAnMgQIlxAnMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIA)
61. Oxford Languages. (s.f.). *Google*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.google.com/search?hl=es&sxsrf=ALeKk00SkpKh3EiM-pUWLZEZnckYQKaGww:1606005763915&q=mercado&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgecQ4IZFb4OWPe>

8JS3YyT1py8xtjCyMXnmVuQk5mcWeKSmpaZlyqkwMUSklqUKyTBxS3FnptalJyYkq_BIMXJBeMoeRnZ7
bo07RybhSADELjZBDplaWoJcbF7FvkJyfmClov

62. Pablo. (2020). *Dominio.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://blog.dominio.com/hosting-y-dominio-definicion/>
63. Parker, S. (18 de Octubre de 2018). *Hootsuite*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>
64. Peçanha, V. (14 de Septiembre de 2020). *Rock Content.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
65. Peiró, R. (2020). *Economidepia.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
66. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definicion.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
67. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2020). *definicion.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://definicion.de/sistema-operativo/>
68. Quemé, P. (2020). *Cotización de programación*. Guatemala: Estudio Faster.
69. QuestionPro. (s.f.). *questionpro.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
70. Raffino, E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://concepto.de/sistema-operativo/>
71. Raffino, M. E. (04 de Julio de 2020). *concepto.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
72. Raffino, M. E. (25 de Septiembre de 2020). *concepto.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://concepto.de/tecnologia/>
73. Raffino, M. E. (02 de Junio de 2020). *conceptode.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://concepto.de/software/>
74. Ramírez, J. A. (s.f.). *entrepreneur.com*. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

75. Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>
76. Rodríguez, J. (12 de Septiembre de 2019). *rankia.co*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
77. Roldán, P. N. (2019). *Economidepia.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
78. Sage. (2020). *sage.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.sage.com/es-es/erp/gestion-empresarial/#gate-5c2e917b-6706-4920-a544-adf61048fa0f>
79. *samishop.pe*. (2018). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.samishop.pe/importancia-redes-sociales--comercio-electronico>
80. *Shopify.com*. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/mercado-objetivo>
81. *Significado.com*. (01 de Agosto de 2019). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.significados.com/software/>
82. *Significados.com*. (Septiembre de 23 de 2019). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.significados.com/tecnologia/>
83. Team Roch. (5 de Febrero de 2020). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://drroch.mx/blog/que-es-el-servicio-al-cliente-cual-es-su-importancia/>
84. *Todamateria.com*. (24 de Diciembre de 2019). Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.todamateria.com/que-es-software/>
85. Torre, J. H. (Abril de 25 de 2017). *IEBS*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>
86. Ucha, F. (Noviembre de 2019). *Definicionabc.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
87. Visión industrial. (28 de Febrero de 2012). Recuperado el Octubre de 2020, de <http://visionindustrial.com.mx/industria/la-tecnica/que-es-la-tecnologia>
88. Webempresa. (s.f.). *Webempresa.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.webempresa.com/hosting/hosting-web.html>

89. Yirda, A. (21 de Junio de 2020). *conceptodefinicion.de*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
90. Zeron, C. C. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
91. ALEGRE, LUIS; BERNE, CARMEN Y GALVE, CARMEN. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA FUNCIONAL. EDITORIAL ARIEL. BARCELONA, 2008.
92. DE JAIME ESLAVA, JOSÉ. LA GESTIÓN DEL CONTROL DE LA EMPRESA. ESIC EDITORIAL, 2013.
93. LUNA, ALFREDO. PROCESO ADMINISTRATIVO. GRUPO EDITORIAL PATRIA. MÉXICO, 2015.
94. MELINKOFF, RAMÓN. LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS. EDITORIAL PANAPO. CARACAS, 1990.
95. MUÑIZ, LUIS. CÓMO IMPLANTAR UN SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN EN LA PRÁCTICA. GRUPO PLANETA, 2003.
96. ROBBINS, STEPHEN Y COULTER, MARY. ADMINISTRACIÓN. QUINTA EDICIÓN. MÉXICO, 1996.
97. ROBBINS, STEPHEN Y DE CENZO, DAVID. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, CONCEPTO Y APLICACIONES. MÉXICO, 1996.
98. TERRY, GEORGE Y FLANKLIN, STEPHEN. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN. EDITORIAL CONTINENTAL. MÉXICO, 1999.
99. STONER, JAMES; FREEMAN, R Y GILBERT, D. ADMINISTRACIÓN. SEXTA EDICIÓN. MÉXICO, 1996.



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Licenciatura en Administración de Empresas
Cosméticas
y Servicios Estéticos

DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN Y
CONTROL DE INFORMACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA DE GESTIÓN EN LAS
INDUSTRIAS DE BELLEZA DEL PAÍS DE GUATEMALA

